الإعلام التجاري

الأستاذة الدكتورة
نجلاء محمد جابر





الإعلام التجاري

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية 2014/2/991

658.802
مرسي، نجلاء محمد جابر
الاعلام التجاري، نجلاء محمد جابر مرسي.
عمان دار المعتز
ر.أ: 2014/2/991
الواصفات:// الإعلام / التسويق // المؤسسات التجارية/
يتحمل المؤلف كامل المسؤلية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة أو أي جهة حكومية أخرى.

الطبعة الأولى

2014م - 1435هـ

دار المعتز للنشر والتوزيع



أردن- عمان- شارع الملكة رانيا العبدالـلـه- الجامعة الأردنية
عمارة رقم 233 مقابل كلية الزراعة الطابق الأرضي
ت: 00962 6 5373035 ص.ب: 184034 عمان: 11118 الأردن
e-mail:daralmuotaz.pup@gmail.com

الإعلام التجاري

تأليف

الاستاذة الدكتورة

نجلاء محمد جابر

الطبعة الأولى

٢٠١٥م — ١٤٣٦هـ

دار المعتز للنشر والتوزيع

الفهــرس



مقدمــه

الإعلام كما يقول أهله ورواده مسار تثقيفي استهلاكي يسير عقليات الناس دون أن يدروا غالباً، في الاتجاه المقرّر عالمياً من قبل مصمّمي الإعلانات والموضات.

إن مصير المستهلكين لم يعد في جيوبهم ولا بين أيديهم، إنه يلعب أمام عيونهم، والتاجر المستفيد المباشر من الاعلانات الإدارية يخفي وراءه المستفيد الأكبر، الشركات المنتجة، وما يتصل بها من نظام سياسي واقتصادي واجتماعي وثقافي.

إن الاعلان أخطر واقعة اجتماعية وإعلامية وثقافية واستهلاكية في عصرنا، فقد اصبح الاعلان أحد معالم المجتمع الحديث والذي لايمكن الاستغناء عنه، إنه صناعة يزداد ثقلها يوماً بعد يوم ومؤسسة قائمة بذاتها.

والإعلان نشاط يقدّم رسائل مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع، لاغرائهم على شراء سلعة أو خدمة مقابل طبعاً أجر مدفوع، وفي هذا التحقيق نحاول أن نعرض بعض وجهات النظر المختلفة حول مراحل الاعلان ونفقاته وخصائصه وأهدافه ومميزاته وأخطاره وعوامل نجاحه، مع استشراف معالم الاعلان الهادف الصادق.

الإعلان التجارى: مراحله وأهميته:

مرّ الإعلان التجارى بثلاث مراحل: في البداية لم يكن يتعدى الخبر بضعة أسطر تعلن عن سلعة جديدة، وفيما بعد أضيف إلى تلك الأسطر رسم أو صورة وتطور الأمر بعد ذلك حتى وصل إلى الشكل الذي نعرفه الآن، عندئذ لم يكتف الاعلان بالمستوى المحلي بل تخطاه إلى خارج الحدود، وبمرور الاعلان بهذه المراحل انتقل من الهواية إلى الحرفية ثم إلى التجريبية.

الفصل الأول

اقتصاديات الإعلام

الفصل الأول

اقتصاديات الإعلام

لم يعد الإعلام ذلك النشاط التقليدي المعني بنقل الرسائل الإعلامية من مرسل إلى مستقبل فيما أطلق عليه (الاتصال الخطي Linear Communication)، بل أضحى نشاطاً واسعاً ومؤثراً على المتلقي وموجهاً لسلوكه حتى عرف بـ (الاتصال الدائري Circular Communication)، وبذلك انداح المعنى ليشمل قطاعات المجتمع وأنشطته المختلفة، وعلى رأسها النشاط الاقتصادي، ولما تطورت تقنية الاتصال بفعل استخدام الأقمار الاصطناعية (Satellites) وشبكة المعلومات الدولية (Internet) ونشطت حركة المعلومات توسعت معها على قدم المساواة اقتصاديات العالم.

إذن يمكننا الجزم بأن الإعلام هو الداعم الأساسي لاقتصاديات العالم، ومن جهة ثانية فإن الإعلام نفسه قد أصبح صناعة متكاملة في عصرنا الحاضر مثلها مثل الصناعات الأخرى، وهذا يتأتى بسبب قدرة وسائل الاتصال على التأثير على حركة المجتمع بما تمتلكه من إمكانات تقنية ونفوذ واسع مكنها لأن تكون سلطة لها دورها السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي.

لكي تستمر وسائل الاتصال في أداء مهامها لا بد لها أن ترتكز على قاعدة اقتصادية قوية لأن هذه الوسائل بحوجة إلى نفقات كبيرة تتمثل في الكادر البشري والمعدات وأنظمة الاستقبال والإرسال...الخ.

ونظراً لأن وسائل الإعلام تعمل في سوق مشترك وفق مفهوم تدفق المعلومات Flow of Information عليها أن ترتقي إلى مستوى المنافسة، وهذا يتطلب الكثير من الجهد، الأمر الذي أضفى عليها الطابع التجاري، وبالتالي أصبحت وسائل الاتصال في كل دولة تسعى لأن تتميز على رصيفاتها فكان عليها أن توفر الكادر البشري والتقنية المتطورة وتقدم نفسها للجمهور من خلال مادة مؤثرة تعرضها وفق منهجية علمية.

أما محتويات الورقة التي بين أيدينا فقصدنا منها أن نعرف القارئ بإقتصاديات الإعلام وعوامل بنائها والمشكلات التي تواجهها، كما رأينا أن نتطرق لفهم واقع اقتصاديات الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية كنموذج للبلاد الغربية حتى نتيح الفرصة للمقارنة مع واقعنا في الدول العربية وفي السودان على ووجه الخصوص حيث تطرقنا لما تعانيه وسائل الإعلام من مشكلات.

ما هي اقتصاديات الإعلام ؟

تعرف اقتصاديات الإعلام باعتبارها فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس: الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك.

- والمقصود بالإنتاج هو عملية تنظيم العمل في البرنامج، والتنسيق بين العناصر الفنية المشاركة في التنفيذ وتسهيل كل المعوقات والصعوبات في حدود الميزانية المقررة. ويدخل ضمن هذا المفهوم كل النفقات المادية والفنية والتقنية والبشرية.
- والإمكانيات تتفاوت حسب طبيعة الوسائل وفق ما يتوفر لها من موارد وبيئة عمل.
- أما التوزيع فهو قدرة القائم بالاتصال على توصيل المادة الإعلامية للجمهور. ويدخل ضمن ذلك توصيل الصحف للقارئ عن طريق استخدام الوسائل التي تتمثل في السيارات والطائرات وغيرها، وتوصيل الخدمة الإذاعية عن طريق الموجات الأثيرية، والخدمة التلفزيونية عن طريق الأقمار الاصطناعية، وإتاحة خدمة الإنترنت.
- والاستهلاك يعني مدى قبول الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام، وشكل الرسائل المقدمة. وهذا ما يتطلب جهداً كبيراً، يختلف باختلاف طبيعة الوسائل، وهذا هو الموضوع الأهم الذي يصعب اختزاله في مثل هذه الورقة، فلكي يقبل الجمهور محتوى ما تقدمه الوسائل علينا الكثير من العمل ليس فيما يختص

بالمضمون فحسب، إنما بالنسبة لشكل وقالب المادة أيضاً، وهذان هما قطبا المادة الإعلامية التي تتطلب فهماً واسعاً للوسائل والجمهور يرتقي إلى مستوى الدراسة والتمحيص.

تحديات تمويل وسائل الإعلام في البلاد العربية:

شهدت الساحة العربية تطوراً كبيراً في قطاع الإعلام خلال العقدين الأخيرين (منذ بداية تسعينيات القرن العشرين) بسبب تزايد القنوات الفضائية التي تبث برامجها لجمهور في الخارج، وتطورت تبعاً لذلك البرامج من حيث الشكل والمضمون، بالإضافة إلى ذلك برز القطاع الخاص كشريك مهم للقطاع الحكومي في تشغيل وامتلاك وإدارة المؤسسات التلفزيونية التي ظلت ردحاً من الزمن حكراً على القطاع الحكومي، ويظهر هذا بوضوح أكثر في دول الخليج العربية عنه لدى رصيفاتها الدول العربية الأخرى، ورغم هذا التطور الذي شهدته الساحة الإعلامية الفضائية في دول الخليج العربية، إلا أن هناك تحديات كثيرة ظلت تواجه هذه المؤسسات في كافة المجالات وعلى رأسها المجال السياسي حيث لا تزال العلاقة مع السلطات الحكومية المالكة أو المراقبة مشوبة بالكثير من الضبابية وعدم الوضوح. غير أن أبرز تحدي يواجه القنوات الفضائية ظل مركزاً في مصادر تمويلها، ومدى قدرة تلك المصادر على تحقيق مشاريع فضائية مستدامة وسط تزاحم إعلامي لم تشهد المنطقة مثله في تاريخها الحديث.

ولكي تحافظ على البقاء في عالم مشوب بهذا التنافس الشديد سعت القنوات الفضائية وبصرف النظر عن تبعيتها المؤسسية (قطاع خاص أو عام) إلى تأمين مصادر تمويل متنوعة، ولا يوجد دليل قاطع على أن القنوات الفضائية بكافة أشكالها قادرة على سد تكاليف تشغيلها، ولعل المراقب سيصاب بالدهشة حينما يدرك أن الغالبية العظمى من هذه القنوات غير قادرة حتى على تغطية تكاليف تشغيلها، وبالتالي فهي بعيدة كل البعد عن حالة الربحية التي تتمتع بها مثيلاتها في القطاع الخاص في المجتمعات الغربية،

وربما يحاول المراقب التساؤل عن اسباب هذه الحالة وعن الأسباب التي تدعو المحطات الفضائية الخاصة بالذات للعمل في بيئة تعد الخسارة المالية أهم معالمها.

مقومات اقتصاديات الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية:

إن نجاح الإعلام التلفزيوني في المجتمع الأمريكي منذ انطلاقه في أوائل القرن العشرين لم يأت من فراغ، بل جاء نتيجة طبيعية لتضافر عدة عوامل تتعلق بالترابط الوثيق بين المؤسسات الإعلامية التلفزيونية ممثلة في شبكات التلفزيون الأمريكية الثلاث والمؤسسات الاقتصادية العاملة في المجتمع نفسه. فقد أثبتت الدراسات المتتالية التي أجريت حول التلفزيون في الولايات المتحدة أن هذه الشبكات إما أن تكون مملوكة للقطاع الخاص كما هو الحال في شبكة NBC المملوكة بنسبة 80٪ لشركة (جنرال إلكتريك)، أو أن هناك مصالح مشتركة مع تلك الشركات كما هو الحال بين شبكة (CNN) وشركة (مايكروسوفت) وشركة (تايم وورنر)، وهذا الترابط الوثيق يسهم بشكل أو آخر في توفير التمويل الكافي للشبكات التلفزيونية من خلال الإعلان، ورعاية البرامج، أو حتى من خلال الدعم المباشر، ولعل معدلات الإعلان العالية التي تظهر على شاشات التلفزيون في الولايات المتحدة تشير بشكل لا يقبل الشك إلى حجم تدفق التمويل الذي تتلقاه تلك الشبكات العملاقة التي ترتبط بها.

وهناك سبب ثان يتعلق بكون عملية البرمجة في الشبكات التلفزيونية الأمريكية تتم بالتناغم مع العملية الإعلانية التي تستند إلى بث الإعلانات خلال البرامج الأكثر شعبية لدى الجماهير، وهذا يعني أن موضوعات البرامج وصيغها تخضع لأذواق الجماهير وذلك بناءً على نتائج دراسات ميدانية تقوم بها شركات أبحاث السوق لصالح المؤسسات الإعلانية لمعرفة مدى تغلغل برامج التلفزيون في أوساط الجماهير.

أما السبب الثالث فيتعلق بالاتساع الهائل لسوق الإعلان الأمريكية حيث أن قوة الاقتصاد الأمريكي المستند إلى السوق الحرة في التعاملات التجارية ارتبطت تقليدياً بصناعة الإعلان التي هي جزء لا يتجزأ عن الصناعة الإعلامية.

ومن هنا فقد غدا هذا الثالوث (الإعلام، الإعلان، الاقتصاد) يشكل بنية صلبة تستند إليها القنوات التلفزيونية المختلفة في عملها.

وعليه تظهر لنا ضخامة الإيرادات التي تحصل عليها وسائل الإعلام وما تحدثه من تأثيرات عميقة من قبل الشركات المنتجة في توجهات ومواقف وسائل الإعلام، وذلك لما تشكله من مورد مهم لتلك الوسائل وبالشكل الذي يؤثر في حياديتها في نقل الأحداث وتناول القضايا المختلفة، فأفرغت الكثير من وسائل الإعلام من المضامين التي تحمل الحقيقة وتنهض بواقع الجمهور وتخدم قضاياه، وأصبحت أداة في خدمة الممولين والمعلنين والترويج لأهدافهم الربحية، مما أثر سلباً في مصداقية الكثير من هذه الوسائل بعد أن تحولت إلى امبراطوريات اقتصادية ضخمة.

الواقع الاقتصادي لمؤسسات الإعلام بالسودان:

كما هو الحال في في الكثير من الدول العربية فهناك العديد من المعوقات التي انعكست على واقع المؤسسات الإعلامية في السودان مما أدى إلى عدم قدرتها على على الوفاء بوظائفها التي تتمثل في التثقف والترفيه والتعليم والتنمية والإرشاد والتوجيه والدعاية والإعلان وغير ذلك من الوظائف، وقصور المؤسسات عن القيام بوظائفها أدى إلى ضمور وتقهقر نشاطها الاقتصادي، ومن أهم المعوقات التي حالت دون القيام بهذا الدور ما يلي:

- عدم توفر الإرادة السياسية.
- عدم الاستقرار السياسي والإداري.
- البروقراطية.
- ضعف راس المال أدى إلى ضعف المؤسسات (الصحافة والتلفزيون).
- عدم ملاءمة بيئة العمل.
- غياب نظام توظيف يقوم على الحقوق والواجبات.
- مشكلة التعاطي مع اللغة (اللسان، ولغة الخطاب).

مصادر التمويل:

تعتمد وسائل الإعلام على أنواع مختلفة من مصادر التمويل من أهمها:

1) الإعلان:

وهو كما عرفته لجنة التعاريف الأمريكية (هو عبارة عن الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات ويفصح فيها عن شخصية المعلن)، والإعلان كوسيلة اتصال يهدف إلى إحداث التأثير في الاتجاهات والسلوك. ويمكننا تلخيص ذلك في أن الإعلان عبارة عن:

- جهد غير شخصي.
- مدفوع القيمة.
- يهدف إلى التأثير.
- المعلن معروف الهوية ومن ثم يكون مصدر التمويل معروفاً.

2) مبيعات البرامج:

تقوم بعض وسائل الاتصال ببيع برامجها، ولكن هذا يتطلب أن تكون لهذه الوسائل قدرة مهنية ومادية وتقنية تمكنها من تقديم برامج منافسة تستطيع من خلالها زيادة دخلها.

3) رعاية المؤسسات:

تقوم بعض المؤسسات برعاية البرامج الإذاعية مقابل قيمة تدفعها للمحطة، والغرض من مثل هذه البرامج هو الإعلان عن سلع أو خدمات تقدمها تلك المؤسسات، وعليه يمكن القول بأن هناك مصالح مشتركة بين المؤسسة والمحطة.

4) دعم الحكومة أو القطاع الخاص:

من المعلوم أن هناك الكثير من محطات الراديو والتلفزيون والصحف ومواقع الانترنت لها ارتباط بالقطاع العام أو القطاع الخاص، وحسب ما تمليه تلك العلاقة يمكن أن تقدم الحكومة أو مؤسسات القطاع الخاص الدعم للمؤسسات الإعلامية، وقد يكون ذلك الدعم دعماً مالياً مباشراً، أو في شكل مساعدات وتسهيلات.

سلبيات الممارسة :

كثيراً ما يؤدي اعتماد وسائل الإعلام على مصادر تمويل بعينها يكون خصماً على محتوى تلك الوسائل، ولكن هذا غالباً ما يؤدي إلي بعض السلبيات:

تراجع تحقيق الوظائف:

قد تخضع مؤسسات الإعلام للإغراءات المالية على حساب ما تقدمه من مضمون وتجنح لضغوط الإعلان وسيطرة المؤسسات الضخمة.

استغلال الأطفال في الإعلان التجاري:

وهي تمثل ضغطاً على الأسرة لشراء سلع ربما تكون غير ضرورية، بل ربما ضارة.

استخدام أساليب الجذب الإعلامي:

كثيراً ما يحتوي الإعلان التجاري على ما يسمى بأساليب الجذب وهي تتمثل في ممارسة (الخداع، التضليل، الإغراء).

الفصل الثاني

الطرائق الجديدة في الإعلان

الفصل الثاني

الطرائق الجديدة في الإعلان

كلما اشتدت وطأة التكنولوجيا في اقتصادنا ومجتمعنا أكثر من ذي قبل، نجد أن السمة الوحيدة في حياتنا هي التغير.إلا أن ندرةً من الناس هي التي تفهم طبيعة ذلك التغير على نحو صحيح. وحتى هؤلاء الذين على صلة حميمة بصناعات الحوسبة والاتصالات تنتابهم الحيرة أمام ذلك الشلال الهادر من المنتجات التكنولوجية الجديدة. ومن الطبيعي أن يشعر رجل الأعمال العادي بالارتباك والإحباط عندما يجد نفسه عاجزاً عن سبر أغوار – فضلاً عن إجادة – تلك الأدوات المروعة الجديدة. فلقد أصبح من المستحيل مواكبة ما هو موجود بالفعل ناهيك عما سيكشف عنه المستقبل.

وسيكون لطريق المعلومات فائق السرعة تأثير عميق في أساليب عملنا وحياتنا نفسها، ومازال الفهم قاصراً عن إدراك الكيفية التي سيتجلى بها ذلك التأثير على نحو مباشر. وكيف سيغير انتشار وتعميم التكنولوجيا الحديثة من شركاتهم، ووظائفهم، وحياتهم المنزلية؟

إن فهم القوى التي تشكل حياتنا على المستوى المشترك والشخصي هو الخطوة الأولى للسيطرة عليها. ولابد من الشعور بالعجز والضياع وسط بحر من التغير، يمكننا إتباع طريق ثابت، يسخر القدرات الكامنة لتلك القوى.

ولأننا دائما من المجتمعات التابعة، أي ننتظر الآخرين وبعد مدة قد تطول حتى نحذو حذوهم، مع أننا يجب أن نغير طريقة تفكيرنا وعملنا، حتى أنني أحلم أن نشارك يوماً في عمليات التغير، بدلاً من الوقوف أمامها مشدوهين وعاجزين، عاجزين أحياناً عن فهمها أو اللحاق بها.

يتمحور بحثنا حول فكرة هل حان وقت التغيير بالنسبة لأمور الدعايات والإعلان مقارنةً مع تطور تكنولوجيا الإعلام في عصرنا هذا؟ هل نتريث؟ أم نكون مستعدين وبل

فاعلين في هذا المجال؟.

إن مصطلحاتنا الثابتة لا تتلاءم مع عصر المعلومات المتغير فينبغي لنا صياغة مصطلحات جديدة تعكس الحالة الراهنة وتطورها المستقبلي.

وقد ورد في كتاب (ثروة الأمم) الصادر عام 1776 لآدم سميث شرح لمفهوم الأسواق، حيث طرح فكرةً تقول:

إنه لو كان كل مشترٍ يعرف سعر كل بائع، وكل بائع يعرف ما الذي يرغب كل مشترٍ في شرائه، لأصبح كل فرد في "السوق" قادراً على اتخاذ قرارات مبنية على معرفة كافية، ولجرى توزيع موارد المجتمع بكفاءة. وما زلنا حتى وقتنا هذا لم نصل بعد إلى تحقيق "المثل الأعلى" الذي قام به آدم سميث بالنظر إلى أن المشترين المحتملين والبائعين المحتملين نادراً ما تتوافر لهم معلومات كاملة عن بعضهم البعض.

والقليل من الأسواق بدأ فعلاً يعمل بصورة قريبة إلى حد كبير من مثال سميث. فبعض المستثمرين أصبحوا يشاركون في أسواق الكترونية عالية الكفاءة، توفر معلومات فورية كاملة تقريباً حول العرض والطلب والأسعار على مستوى العالم. وكل فرد يحصل على القدر ذاته من المعلومات.

فأين نحن من هذا وذاك؟.

لا يمكننا إغفال أن الإعلان، كمكننة أيديولوجية، يعتمد عل تقنيات الإقناع والإخضاع. وهو من دون منازع، أخطر وسيلة من وسائل تحريك الشهوات والدفع في اتجاه الاستجابة لمنطق الاستهلاك بكل ألوانه وأشكاله، ويتقديم نفسه، كخدمة لإرضاء رغبات الآخرين بصفة تطوعية، في أزهى حلة وأحلى كلام، ولكن حقيقة الإعلان أنه يستند إلى تصور اقتصادي قوامه رأس المال، والسوق، وخلق حاجيات جديدة للإبقاء على دورة عجلات الإنتاج، والترويج الدعائي. لذلك يتدخل في حياتنا الثقافية، والسياسية، والاجتماعية لدرجة أمست فيها هذه الميادين متوقفة على مساهمته من دعم وتمويل، وإنتاج وتوزيع.

ويعتمد الإعلان من أجل نموه على آخر التطورات في مجال تكنولوجيا الإعلام

والاتصال. حتى بات عدد كبير من المعلنين يتصورون أن باستطاعتهم الوصول إلى أكثر الشرائح الإنسانية صعوبة بالاعتماد على الخدمات التي تقدمها التكنولوجيا، ودون الخوض في معايير تعتبر هي الأهم من أجل تحقيق كل ما يتطلع إليه الإنسان المستهلك.

تكمن أهمية البحث في أنه يناقش أموراً قد تمس طريقة تفكيرنا ليس على مستوى الإعلان بل على كافة المستويات، حيث نحن مطالبون بالتفكير في شريحة جديدة من المجتمع يمارسون تقنية المعلومات بشكل يومي وربما على مدار الساعة، مع عدم إغفال الشرائح الأخرى التي مازالت تواجه صعوبات في فهم التغيرات المحيطة.

ولست أدري إن كان هناك من تكلم سابقاً في هذا المجال ولكنني لم أجد دراسة متخصصة سابقة.

وربما هناك بعض الصعوبات التي واجهت البحث والتي حاولنا اختراقها، فعلى سبيل المثال لا الحصر، كان هناك صعوبة في اختيار شريحة الاستقصاء فكان الخيار على طلاب السنة الخامسة من كلية المعلوماتية والذين يفترض أنهم يواكبون تكنولوجيا المعلومات ولكن كونهم طلاباً فربما هم لا يمتلكون الأدوات الحديثة لهذه التكنولوجيا، ناهيك أن بعض الذين شاركوا بالاستقصاء لم يتسموا بالجدية، فمن شروط البحث التي يجب توفرها امتلاك المعرفة المعلوماتية والأدوات المناسبة لاستخدامها.

يعالج البحث مشكلة تطور الاتصالات الذي يدعونا لتغيير طرق الإعلان أخذينا بعين الاعتبار أهمية التابع الاقتصادي لجعل الإعلان يقوم بهدفه على أكمل وجه بأقل تكاليف ممكنة، مما يدعونا للتحول من طريقة الإعلان الجماهيري إلى الإعلان الوجاهي أو الشخصي.

ومن أجل شمولية البحث، ولزيادة معرفة المستفيدين، فضلنا أن نتحدث بشكل مسهب قليلاً، للفائدة العامة، ولغير المتخصصين.

جاء المبحث الأول عن الإعلام حيث لا يمكن الحديث عن الإعلان دون ذكر الإعلام.

والمبحث الثاني يتحدث عن الإعلان، وقد وضعنا جدولاً يبين عيوب ومزايا كل

وسيلة من وسائل الإعلان، ليتمكن كل من يخطط لدراسة تسويقية إعلانية الاستفادة بشكل أكبر عند الحاجة.

كما تحدثنا عن اللاترا من والأدوات الجديدة التي تدعونا للتغير من طرق الإعلان.

وآثرنا التحدث قليلاً عن التسويق في المبحث الثالث.

المبحث الرابع يضم القسم العملي من حلقة البحث، مبيناً النتائج، ومحللاً لها.

والمبحث الخامس يضم بعض التوصيات التي قد تساهم في حدوث التغيير أو على الأقل مواكبته.

وأخيراً الخاتمة التي تتضمن خلاصة.

وأكرر أني في هذا البحث أركز على طريقة التفكير أكثر من الأفكار التي يطرحها.

1. الإعلام

الإعلام لغة من العلم، وأعلم فلاناً بالشيء أخبره به وعرفه إياه والكلمة الإنكليزية الدالة على الإعلام هي Information من الأصل اللاتيني Informatio وتعني الإخبار والتوضيح والشرح.

وإعلام الآخرين بخبر أو واقعة أفراداً أو جماعات قديم في المجتمعات البشرية. وغدا مصطلح الاتصال Communication في الوقت الحاضر صاحب الحظوة والمقام الأول في البحوث التي تتناول الإعلام ونقل المعلومات بين المرسل والمتلقي ولا سيما حين يكون المستقبل جمهوراً واسعاً. والإعلام أو الاتصال فعالية ملازمة لوجود الإنسان وهو – أي الإعلام – عامل مهم في التكامل الاجتماعي فلا يمكن أن يستمر المجتمع ويتطور بالاتصال وحده مع أنه نشأ أصلاً على الاتصال.

وقد بدأ الإعلام اتصالاً بين الأفراد والجماعات باستخدام الإشارات والحركات والصوت، ثم كان اختراع الكتابة انعطافاً تاريخياً مهماً في العملية الإعلامية، كما كان اختراع الطباعة عام 1450 انعطافاً جذرياً آخر جعل تحقيق الإعلام ممكناً على نطاق واسع وسريع على أساس الوسيلة الناقلة للخبر وتعدد النسخ. وظهرت أول صحيفة

يومية في العالم عام 1609 في ألمانيا. بعد ذلك تسارعت التطورات الاجتماعية والاقتصادية والاكتشافات العلمية (التصوير 1822، والبرق 1838، والهاتف 1861، والإذاعة 1895، والتلفزيون 1934، فالمعلوماتية) وساعدت كلها على تطوير الإعلام عامة والإعلام الجماهيري خاصة.

وهكذا نرى اعتماد الإعلام على وسائل الاتصال وأنه يتطور بتطورها.

2- 1 أنواع الإعلام:

ثمة نوعان للإعلام هما:

2- 1- 1 الإعلام الوجاهي (الشخصي):

وهو الإعلام الذي يتم بين فرد وآخر، أو بين فرد واحد ومجموعة محدودة من الأفراد. ويختص الإعلام الوجاهي بقوة الحضور فالمرسل فيه حاضر، وصوته هو حامل الرسالة الإعلامية، مما يجعل المرسل قادراً على زيادة قوة تأثير رسالته وفعالياتها بنبرات صوته ولهجته وإشاراته وحركاته. ويتميز هذا النوع من الإعلام بوجود قدر كبير من العفوية والمرونة والتغذية الراجعة أو الارتدادية المتمثلة بزيادة دعم التأثير عن طريق الاستمرارية والتكرار ويكون المستقبل أو المتلقي حاضراً فيه أيضاً أمام المرسل الذي يعرف الجمهور الحاضر جيداً، ويراه، ويراقب ردود أفعاله، وتأثير رسالته فيه، الأمر الذي يمكنه من أن يجري على الرسالة التعديلات التي يراها مناسبة. هذه المزايا جعلت الإعلام الوجاهي مؤثراً وفعالاً حتى في أكثر المجتمعات الحديثة تطوراً وتعقيداً. وهذا ما يفسر استمرار استخدامه والاعتماد عليه، ولا سيما عندما يعمل بطريقة يدعم فيها وسائل الإعلام الجماهيري ويتكامل معها.

وربما البريد الالكتروني هو أحد الأشكال المتطورة للاتصال التي يمكن أن تدعم الإعلام الوجاهي حيث أنه يؤمن اتصال فرد بآخر أو فرد واحد بمجموعة كما يمكن استخدام ما يطلق عليه Emotional Character من أجل التعبير عن ردود الأفعال، كما

أنه يؤمن التغذية الراجعة. حتى أنني فكرت أن أستخدمه من أجل إجراء الاستقصاء ولكن الوقت لا يسمح بذلك.

2- 1- 2 الإعلام الجماهيري:

أدت التطورات الاجتماعية والاقتصادية، والثقافية والتعليمية، وتطبيقات الثورة العلمية والتقنية في مجال الاتصال إلى جعل الإعلام جماهيرياً. ويتصف الإعلام الجماهيري بأنه أصبح مع التطور مؤسسياً وموازياً لتطور المجتمع و تعقده. (وربما يساهم في تطوير المجتمع). فقد أصبحت الوسيلة الإعلامية- وليس الفرد- هي حاملة الرسالة الإعلامية، وأصبحت هذه الوسيلة قادرة على إيصال الرسالة إلى الملايين في وقت واحد، وأصبح الإعلام وحيد الاتجاه من المرسل إلى المستقبل. وبرزت مسألة الاختيار، بمعنى أن الوسيلة الإعلامية هي التي تختار جمهورها، وأن الجمهور هو الذي يختار الوسيلة التي يرغب من الوسائل المتاحة. وأثبت التطور الاقتصادي التقني أن الإعلام يحتاج إلى عدد من الوسائل يقل عما كان يستخدم سابقاً، وبات واضحاً أن عدداً من المنتجين يستطيعون أن ينتجوا عدداً كبيراً من المنتجات الموحدة والنمطية والمتشابهة. ومن الخصائص المهمة للإعلام الجماهيري أنه يوجه إلى مستقبل متوسط، أي إلى نقطة متوسطة افتراضية تتجمع حولها أكبر كتلة من الجمهور. صحيح أن المؤسسة الإعلامية تتعامل مع أفراد، ولكنها لا تعرفهم شخصياً، والأبحاث الإعلامية تصنفهم فئات لا تهتم بفرديتهم. ومن الظواهر المهمة في مجال الإعلام الجماهيري المعاصر تزايد الارتباط القائم بين المؤسسة الإعلامية والمجتمع، وتزايد تفاعلها معه، حتى غدا من المتعذر فهم وسائل الإعلام بمعزل عن فهم المجتمع وعن دراسة التاريخ والاجتماع والفلسفة والاقتصاد وغيرها.

2- 2 عناصر العملية الإعلامية وأنماطها:

تتألف العملية الإعلامية من مجموعة من العناصر، تختلف وتتنوع بحسب نمط الاتصال المستخدم، ومع ذلك فثمة عناصر ثابتة في العمليات الإعلامية كافة وهي:

المصدر الذي تصدر عنه المعلومات أو الوقائع أو الآراء، والمرسل الذي يقوم بصوغ هذه المعلومات وبترميزها وتحويلها إلى إشارات، والرسالة وهي المادة التي يرسلها المرسل، والوسيلة أي أداة نقل الرسالة أو بثها، والمستقبل وهو الجهاز الذي يقوم بفك رموز الرسالة، والجهة المتلقية أي الفرد أو الجمهور الذي يراد إيصال الرسالة إليه. وكثيراً ما يضيف الباحثون إلى هذه العناصر الغرض الذي يوجه العملية منذ بدئها.

أما أنماط الاتصال فأهمها أربعة. يلخص الأول العملية الإعلامية في الإجابة عن الأسئلة التالية: من يقول؟ وماذا يقول؟ وبأي وسيلة ولمن وبأي تأثير؟.

أما الثاني فيحدد ثلاثة مستويات للعملية الإعلامية: المستوى الفني العادي في نقل الرموز بدقة، والمستوى الدلالي، وهو مدى الدقة التي نقلت بها هذه الرموز والمعنى المطلوب إيصاله ومستوى فعالية الاتصال أي كيفية تأثير المعاني التي تم استيعابها في سلوك المستقبل أو المتلقي بالطريقة التي أرادها المرسل. ويطرح هذا النمط مشكلة التشويش الذي تتعرض له الرسالة وتجعلها أقل فعالية.

أما النمط الثالث فيؤكد أهمية الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل، (إن أكثر الرسائل جاذبية هي التي تقوم على أساس من خبرات مشتركة، وتلبي حاجات، وتقدم حلولاً). كما يؤكد أهمية التغذية الراجعة التي توضح كيف تم تفسير الرسالة وفهمها.

ويؤكد النمط الرابع الطابع الخاص في كل حالة من حالات الاتصال، ويفرق بين العوامل الثابتة والمتغيرة في كل عملية اتصال. فالمصدر ثابت ولكن آراءه واتجاهاته تختلف، والرسالة ثابتة ولكن مضمونها ومعالجتها قد يختلفان، والوسيلة ثابتة ولكن نوعها قد يختلف، والمستقبل ثابت كذلك ولكن خبرة أفراده واتجاهاتهم قد تختلف.

2- 3 وظائف الإعلام:

يسعى الإعلام إلى تحقيق وظائف معينة في المجتمع، وترتبط هذه الوظائف أساساً بفهم الدور الذي يقوم به الإعلام في المجتمع، وباحتياجات الناس المادية والفكرية والروحية، ولذلك فإن هذه الوظائف تختلف من مجتمع إلى آخر، ومن مرحلة يمر بها

المجتمع الواحد إلى أخرى، ومن صحيفة إلى أخرى، ولها سمات مختلفة، وأحياناً متناقضة، الأمر الذي يجعل لهذه الوظائف طابعاً نسبياً ومتغيراً، ويؤدي إلى تباين آثار الإعلام واختلافها في المجتمعات الإنسانية.

وتحدد غالبية المنظرين الإعلاميين وظائف الإعلام على النحو التالي:

1- **الإعلام**: أي تزويد الفرد بالمعلومات الضرورية ليستطيع فهم نفسه ومجتمعه وعالمه، وليستطيع التصرف عن علم ومعرفة، وأن يتوصل إلى قرار سليم.

2- **التنشئة الاجتماعية**: أي توفير المعرفة الضرورية لجعل الأفراد أعضاءً فعالين في المجتمع، ومشاركين في الحياة العامة، ولدعم التآزر والوعي الاجتماعيين.

3- **تعزيز الدوافع**: بمعنى دعم الأهداف المباشرة والنهائية للمجتمع، وتشجيع الدافع إلى الاختيارات والتطلعات الشخصية، ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات التي تتجه صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها.

4- **الحوار**: أي تبادل الآراء في الحقائق القائمة للوصول إلى اتفاق حولها وتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا المهمة.

5- **التربية ونشر المعرفة**: على نحو يعزز التطور الثقافي والفني والعلمي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات.

6- **الترفيه**: بمعنى التسلية والإمتاع على الصعيدين الفردي والجماعي.

7- **التكامل**: أي توفير الفرص للأشخاص والجماعات والأمم بما يكفل الوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجاتهم من التعارف والتفاهم.

8- **التسويق والإعلان**: بمعنى الإسهام في تنشيط الاقتصاد عن طريق الترويج للسلع وتسويقها.

2- 4 لغة الإعلام وأسلوبه :

يتصف الإعلام بأنه يقدم مادة تتعلق بالأحداث والظاهرات والتطورات الجارية،، وأنه بسبب طبيعته، يغلب عليه أنه يقدم هذه المادة بسرعة تفرضها مواعيد النشر والبث

وغير ذلك، وأنه يقدم هذه المادة لجمهور مشغول، ومتعجل، ومتعب، وله مستوى معين من الثقافة، ودرجة معينة من الاهتمام، وأنه يقرأ هذه المادة أو يشاهدها، أو يستمع إليها في أحوال مختلفة ولأهداف متنوعة، وبدرجات متفاوتة من التركيز. إن مجمل هذه الخصائص يفرض على الإعلام استخدام لغة وأسلوب يتميزان بقدر كبير من الشروط العملية، كالوضوح والسهولة والإيجاز والقابلية السريعة للفهم والاستيعاب، والبنية البسيطة البعيدة عن أي غموض، الخالية من أي تعقيد أو إبهام أو لبس وقريبة من الحياة اليومية، ومن القارئ أو المستمع أو المشاهد.

2- 5 أثر الإعلام:

العملية الإعلامية عملية متعمدة وغائية، وكأنها تقول: "نحن نتصل لنؤثر، ونؤثر بهدف". ويتوقف أثر الإعلام على عوامل متعددة أهمها: انتقاء المادة المناسبة، ومعالجتها بطريقة مناسبة، ونقلها وتقديمها بأسلوب مناسب، إلى جمهور مناسب. وتؤكد البحوث الإعلامية المعاصرة أن تأثير الإعلام عملية معقدة ومستمرة وتراكمية. وأن هذا التأثير لا يتوقف على خصائص الرسالة الإعلامية وحسب، بل كذلك على الأحوال التي يتم فيها إنتاج الرسالة وإيصالها، وعلى شخصية المستقبل، وعلى الأوضاع العامة في المجتمع. ومن الثابت أنه نادراً ما تعمل وسائل الإعلام وحيدة في عملية التأثير، بل تعمل ضمن مجموعة من القوى الوسيطة الخارجة عن عملية الإعلام. وتفيد هذه البحوث أن أثر الإعلام يشمل المجالات التالية: التنشيط (حض المتلقي على التفكير والتصرف)، والتدعيم (دعم قناعات وأفكار موجودة في ذهن المتلقي)، والتحويل (العمل على تغيير بعض القناعات الموجودة في ذهن المتلقي أو تعديلها). ومع أن التركيز ينصب على تأثير مضمون وسائل الإعلام فإن ثمة من يرى أن المجتمع يتأثر بوسائل الإعلام ذاتها، أكثر مما يتأثر بمضمونها، وأن المطبعة أهم من أي شيء ومن كل شيء نشرته، وأن التلفزيون أهم من أي شيء أو من كل شيء تقدمه الشاشة، وينتهي إلى مقولة أن "الوسيلة هي الرسالة".

2- 6 تكامل وسائل الإعلام:

تؤكد البحوث الإعلامية المعاصرة أن العلاقة بين وسائل الإعلام المختلفة هي علاقة تكامل لا تنافس. ومن الثابت أن وسيلة الإعلام القديمة لا تموت بظهور الوسيلة الجديدة، بل تكيف نفسها كي تستطيع أن تتعايش معها. فقد سيطرت الصحافة المقروءة عدة قرون، ومع ذلك لم تقض على الإعلام الوجاهي الشخصي. وحين ظهرت الإذاعة، لم يعد بين خصائص الصحافة السرعة في تقديم الأخبار، وأصبح في مقدمة مهماتها تفسير الأحداث وتوضيحها وشرحها. وعندما ظهر التلفزيون، قللت الصحافة من مواد التسلية والترفيه، وأكثرت من المواد التي تعطي خلفية للأحداث. ومن المحقق علمياً أن الاستماع إلى الإذاعة لا يتناقض مع قراءة الصحف، بل هو مكمل لها، كما أن التلفزيون ساعد الصحف، لأنه جعل الناس أقرب إلى الأحداث، ومكن الصحافة من توسيع تغطيتها الإخبارية.

إن لكل وسيلة إعلامية مقدرة إقناعية مختلفة عما لغيرها. فالاتصال الوجاهي أكثر مقدرة على الإقناع من الصحيفة، والإذاعة أكثر سرعة وفاعلية ومقدرة على الاستهواء من الصحيفة، والصحيفة أكثر مقدرة على تفسير الأحداث وتحليلها من الإذاعة والتلفزيون، ولكن التلفزيون أكثر انتشاراً، وأكثر مقدرة على إعطاء الشعور بالمشاركة.

تؤكد البحوث أن ثمة تداخلاً بين مختلف الوسائل الإعلامية وأثرها وجمهورها، وأن هذه الوسائل لا تعمل منعزلة، بل تعمل على نحو متكامل. هذا ما يفسر حقيقة تعايش مختلف وسائل الإعلام (الفردية والجماهيرية، القديمة والحديثة، البصرية والسمعية، والسمعية البصرية)، واستخدامها في المجتمع المعاصر.

2- 7 البعد الدولي للإعلام:

أبرز التطور التقني العاصف في مجال الإعلام مسألة البعد الدولي للإعلام وبات واضحاً ومؤكداً أن صورة الاتصال المعاصر هي انعكاس لواقع توزيع القوى على

الساحة الدولية ولحقائق الوضع العالمي الجديد. كان الشعار المرفوع هو 'التدفق الحر' للأنباء والمعلومات والآراء. ولكن الواقع الراهن يؤكد ظهور عقبات ضخمة أمام هذا التدفق الحر، أبرزها: الرقابة، وتكاليف الإنتاج الباهظة، وتزايد الطابع التجاري للتبادل الإعلامي، وتقويم مضمون الاتصال بوصفه سلعة يتم تسويقها وبيعها كأي سلعة أخرى، وإساءة استخدام سلطة الدولة، والممارسات الاحتكارية. هذه العوائق جعلت 'التدفق الحر' يخدم مصالح الأقوى، الذي يملك موارد أكبر، وجعلت التدفق يستخدم أداة اقتصادية وثقافية وأيديولوجية للسيطرة على من لم تتوافر لديهم تلك الوسائل بالقدر نفسه. وهكذا برزت التبعية الإعلامية، وتحول 'التدفق الحر' إلى تدفق باتجاه واحد ـ يتم على الصعيد الدولي من الدول الصناعية الغنية، إلى الدول الصناعية الأخرى الأقل تطوراً، كما يتم باتجاه الدول النامية، ويفرض عليها نوعاً من الهيمنة والغزو السياسي والأيديولوجي والثقافي والأخلاقي، الأمر الذي دفع بالدول النامية على السعي لتحقيق ما أصبح يعرف باسم 'النظام الإعلامي الدولي الجديد' الذي يهدف إلى تصحيح هذا الخلل.

3. إعلان:

الإعلان advertisement، لغةً: إظهار الأمر والمجاهرة به. وفي الاصطلاح: إبراز مزايا منتج أو نشاط ما والترويج له. ويرتبط الإعلان بالدعاية في مختلف مجالات الثقافة والسياسة والفنون.

يعد الإعلان ظاهرة عظيمة الأهمية في الحضارة الحديثة، ولا سيما ما يتصل منها بالصناعة والتجارة والسياسة والثقافة والفنون والخدمات. ويدل تحليل أكثر الإعلانات شيوعاً على أن في الإعلان إثارةً لاهتمام الناس بأمور لا تكون موضع انتباههم في اللحظة التي تسبق رؤيتهم الإعلان أو سماعه، وأن فيه استخداماً لوسائل متعددة، وأنه ينطوي على مقاصد متنوعة، ويترك آثاراً مختلفة في الناس. ويدل تحليل الإعلانات كذلك على أن لها لغةً خاصة، وأن وراءها ممولين، وأنها ثمرة عمليات متعددة الأطراف تعتمد

على الكثير من الأسس العلمية والموجهات الفنية.

فإذا ما أريد وضع تعريف يحدد الإعلان تحديداً تتوافر فيه شروط مقبولة من الشمول والدقة والوضوح، يمكن التوصل إلى صيغتين لهذا التعريف. تذكر الصيغة الأولى أن الإعلان هو استعمال وسائل الاتصال الجماهيري الرئيسية، مثل الصحافة ولوحات الإعلان والإذاعة والتلفزيون والسينما، من أجل نشر معلومات عن إنتاج أو خدمة. وتذكر الصيغة الثانية أن الإعلان هو كل عرض، أو تقديم، مأجور وغير شخصي للأفكار أو البضائع أو الخدمات وراءه ممول معروف وينطوي على استعمال وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات والأفلام السينمائية واللوحات المعلقة خارج الأبنية واللافتات في المحلات التجارية والأماكن العامة والمراسلات المباشرة والإذاعة والتلفزيون البطاقات والمنشورات والأدلة والنشرات الدورية. ويبين فحص الصيغتين أن فيهما إلحاحاً على الموضوع الذي يدور الإعلان حوله، وعلى الوسيلة المستخدمة، ولكن في الثاني تفصيلاً يفوق ما في الأول وإشارةً مقصودة إلى الممول.

على أن من اللازم، عند الحديث عن الإعلان، الانتباه إلى وجهين فيه: الأول هو الصورة التي يظهر عليها الإعلان، وهي التي يطالعها الناس، ويلح عليها تعريف الإعلان. أما الثاني فهو العملية التي تنتهي إلى إنجاز تلك الصورة أو الثمرة: إنها عملية الإعلان advertising أو ما يمكن تسميته صناعة الإعلان ويدخل فيها مصمم الإعلان والكاتب والمخرج وآخرون غيرهم.

3- 1 لمحة تاريخية:

شهدت حقب متعاقبة من حياة الإنسان ظهور الإعلان في صور مختلفة ولأغراض متنوعة. فقد عثر على إعلان يعود تاريخه إلى 3000 سنة ق.م كتب على ورق البردي papyrus في مصر يذكر تقديم مكافأة مالية لمن يعثر على عبد فار. ووجد الإعلان في حضارة السومريين في بلاد الرافدين لبيان بعض التشريعات والانتصارات. ووجد كذلك في الحضارتين اليونانية والرومانية لإعلام الجماهير بانتصارات حربية ومعاهدات

ومباريات رياضية. وشهدت الحضارة العربية قبل الإسلام الإعلان في مجال الشعر، كالمعلقات، والفخر والهجاء والحض على الاستعداد للحرب والغزو والرحلات التجارية، كما شهدته بعد انتشار الإسلام واتساع رقعة الخلافة الإسلامية، وكان شفاهياً في حالات وكتابة في حالات أخرى. وكانت وظيفة المنادي الذي يجوب الشوارع معلناً بضاعة أو خدمة أو بلاغاً شائعة في مختلف المدن حتى عهد قريب. واستعمل الإعلان في أوربا في العصر الوسيط في مناسبات دينية وعسكرية.

ويذكر في عدد من المراجع أن أول إعلان مطبوع ظهر في أوربة كان سنة 1477، وأن أول إعلان فيه رسم كان سنة 1482، وأن إعلاناً عن دواء ظهر في إنكلترا سنة 1665 أيام انتشار الطاعون. وغدا الإعلان الذي يحوي صوراً يستعمل لأغراض تجارية، فقد ظهر في فرنسا سنة 1715 إعلان حول فوائد المظلات، وتأسست أول شركة فرنسية للإعلانات سنة 1746.

وكان في جملة الأغراض التي استعمل الإعلان من أجلها، في الحرب العالمية الأولى ثم الثانية، إقناع من يوجه إليه الإعلان من المواطنين المحاربين بحقوقهم وأمنهم وسلامة ما يدافعون عنه، وإقناع من يوجه إليهم الإعلان من الأعداء بما يضعف معنوياتهم في نهاية الأمر، ويرعبهم عن الحرب ويؤذي ارتباطهم بالجهة التي تدفعهم إلى القتال.

وقد شهد القرن العشرون وسيلتين جديدتين للإعلان: فاستخدمت الإذاعة المسموعة في الولايات المتحدة الأمريكية منذ سنة 1922 لإذاعة الإعلانات التجارية، واستخدم التلفزيون للغرض نفسه بعد نحو ربع قرن من ذلك التاريخ. ودرج استخدام هاتين الوسيلتين لهذه الأغراض في البلاد الأوربية ثم الآسيوية. واتسع نطاق اعتماد الإعلان لأغراض متنوعة في النصف الثاني من القرن العشرين، وتنوعت الموجهات الفنية فيه لوناً وشكلاً ولغةً مع كل الإغراءات المناسبة. ويكاد المرء لا يجد، في هذه الحقبة، وسيلة من وسائل الاتصال بالجماهير لا تسعى إلى أن تخص الإعلانات بحيز واضح وكبير منها. كما أن تطور فن الإعلان أدى على كثرة المؤسسات العاملة في هذا المجال في العالم وإلى تطور واسع في الوسائل والتقنيات التي تستعملها هذه المؤسسات وفي صلتها

بالمؤسسات التجارية والصناعية ومؤسسات الاتصال بالجماهير.

3- 2 مجالات الإعلان:

يصعب في المجتمعات المعاصرة العثور على مجال من المجالات المتصلة بالجماهير لا يعتمد فيه الإعلان. ففي الصناعة والتجارة سعيٌ وراء مزيد من التسويق والترويج للسلع قديمها وحديثها، ويعد الإعلان أداة رئيسة لدعم مكانة القديم وحسن تقديم الحديث والترويج له في سوق البيع والشراء. وواقع الحال أن الحياة الحديثة وضعت الصناعة والتجارة في رأس قائمة مجالات الإعلان، حتى إن الذهن ليتجه مباشرة إلى هذا المجال لدى الحديث عن الإعلان. ويستخدم الإعلان استخداماً واسعاً كذلك في الحياة السياسية الداخلية والخارجية، وله مكانته المهمة في الإعلام الحكومي حين تتجه الدولة إلى إثبات سلامة سياساتها وإقناع الناس بها، كما أن للإعلان دوره الفعال في الانتخابات في بعض البلاد، وفي نشر التوعية السياسية بين الجماهير ولا سيما حين يكون المجتمع عرضة لتبدلات ثورية.

وللإعلان أهمية كبيرة في مجالات العلوم والآداب، وما يتم تنظيمه من معارض ومواسم وحفلات موسيقية وسينمائية ومناسبات ثقافية. يضاف إلى ذلك أيضاً ما يتصل بالألعاب والمباريات الرياضية محلياً ودولياً. أما الإعلانات التي تدخل في شؤون الدفاع فلها مكانتها في السلم وفي الحرب: فهي تهدف أولاً إلى إغراء الشباب بالانتظام في مؤسسات الدفاع المختلفة في وقت السلم وإلى رفع الروح المعنوية وتعزيز الاستعداد للقتال دفاعاً عن الوطن والنفس في وقت الحرب والأزمات.

3- 3 نفقات الإعلان:

تنفق الجهات التي تعتمد الإعلان في ترويج سلعها أو أفكارها مبالغاً طائلة كل سنة. ويأخذ التعبير عن المال الذي ينفق على الإعلان أكثر من اتجاه. فقد يُكتفى بذكر إجمالي ما تنفقه المؤسسة المعنية في مجال الإعلان سنوياً، وقد يتم ذلك بالنسبة المئوية من

الإنفاق العام أو من الدخل السنوي للمؤسسة أو من الدخل القومي لبلد ما.

ومن الثابت أن مقدار الإنفاق على الإعلان في المؤسسات الصناعية والتجارية غير ثابت ولا مستمر، فهو يختلف من سنة إلى أخرى ويتأثر بعوامل كثيرة منها مستوى الشهرة الذي وصلت إليه الشركة أو المؤسسة أو السلعة التي تعلنها، ومدى تطورها والجديد من إنتاجها، ومنها كذلك تأثير الأزمات الاقتصادية وحالة السوق وإقبال الناس على الشراء أو عزوفهم عنه، ومع ذلك يمكن القول إن المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية تنفق ما بين 2-5٪ من دخلها السنوي على الإعلان.

3- 4 الإعلان والإعلام:

الإعلان نوع من الإعلام فهو يؤدي وظيفة إعلامية مهما كان شكله وهدفه، إلا أنه يختلف عن الإعلام في كونه نشاطاً يهدف إلى تحقيق منفعة خاصة، ويفرق الدارسون بين الإعلان والإعلام في أربعة أمور هي: الغرض، والمضمون المعرفي، والمضمون الفني، والتمويل.

فالغرض الرئيسي من الإعلان المنفعة الخاصة بالدرجة الأولى، إذ يأمل ممول الإعلان في الحصول على الفائدة التي يرجوها من إعلانه سواء كان فرداً أو شخصاً اعتبارياً أو مؤسسة، أما الإعلام فيختلف عن ذلك لأن غرضه في الأصل تحقيق ما يقدّره من منفعة عامة. فإذا قيل إن الإعلان التجاري ينطوي على توجيه، كان الرد على ذلك إنه توجيه يستهدف المصلحة الذاتية أما الإعلام ففيه توجيه وتوعية وتعليم والغرض منه في النهاية مصلحة من يوجه إليه الإعلام، سواء أكانت هذه المصلحة موضوعية أم كانت ذاتية، أي كما يراها القائم على الإعلام.

ثم إن الإعلان لا يقدم كل المعارف التي يحتاج إليها مطالع الإعلان، وليس فيه ـ أي الإعلان ـ حرص على أن يكون محتواه من مستوى فكري له قيمة ما. أما الإعلام فغرضه واضح في المصطلح المعبّر عنه، والأصل فيه محتواه المعرفي، وهو يسعى إلى أن يقدم للمتلقي كل ما يحتاج إلى معرفته أو ما يفيده من المعرفة، أي ما يحتاج إليه لإعمال

فكره إعمالاً يتناول الموضوع من جوانبه المختلفة. وحين يقال عن الإعلام إنه يقدم رسالة، فالغالب أن هذه الكلمة لا تقال في الإعلان.

أما الأمر الثالث الذي يختلف فيه الإعلان عن الإعلام فهو المضمون الفني. فقد تطورت تقنيات الإعلان تطوراً عظيماً، وتدخل الفن فيها تدخلاً واسعاً وعميقاً، وتقدّم دراسات الإعلان الكثير من الوقائع العلمية بشأن اللون والشكل وطريقة الإخراج والإثارة، ويبقى أمر هذه الجوانب غير ذي بال في مجالات الإعلام، ولا سيما أن الإعلام يتجه إلى فكر المتلقي ومستوى ثقافته.

أما الأمر الرابع الذي يعد موضع اختلاف بين الإعلان والإعلام فيتصل بالتمويل. فوراء الإعلان ممول معروف، ويهدف إى ترويج سلعة أو خدمة. أما الإعلام فلا توجهه أمور السلعة أو الخدمة، والممول فيه لا يهدف إلى الربح المباشر وغالباً ما يكون مؤسسة من مؤسسات الدولة أو من المؤسسات الاجتماعية، أو مؤسسة خاصة تستغل الإعلام لتحقيق الربح من وراء ما تنشره من إعلانات في مضماره.

ولكن هذا الاختلاف بين الإعلان والإعلام لا ينفي القول إن بين الطرفين عدداً من النقاط المشتركة. فقد يؤدي الإعلان أحياناً وظيفة الإعلام، وقد يمول الإعلام من جهة معروفة لها صلة بالصناعة أو التجارة. كذلك فإن بعض أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلان قد تستخدم في الإعلام والعكس صحيح، يضاف إلى ذلك أن الإعلان يعتمد في ظهوره ووصوله إلى الجماهير على وسائل الاتصال التي تعد عماد الإعلام وأساسه مثل الصحف اليومية ووسائل الإعلام الصوتية والمرئية وشبكات المعلومات والاتصال، كما أن بعض وسائل الإعلام لا تقوم وتستمر وتتطور إذا حُبس عنها المال الذي يعد الإعلان أحد موارده.

3- 5 الإعلان والأخلاق:

كثيراً ما يكون الإعلان موضع نقد من منظور مبادئ الأخلاق، وخاصة مضمون الإعلان وتأثيره في الشخص المتلقي. ومما لا شك فيه أن للإعلان فضل نشر كثير من

المعلومات والتعريف بالخدمات والأنشطة المختلفة وأنواع السلع ووسائل الإنتاج، وهو يسهم في تطوير الذوق الفني وخدمة المستهلك وتلبية حاجاته وتيسير شؤون حياته وتمتعه بخيرات الحضارة المعاصرة. ولكن الإعلان من جهة أخرى يلحق الكثير من الأذى الأخلاقي بالمتلقي والمستهلك لما فيه من تمويه ومبالغة واستثارة للخيال وعبارات مقنعة كثيراً ما تكون السبيل إلى تكوين قناعات خاطئة. ثم إن الإعلان لا يبين حقيقة الموضوع الذي يعلنه كاملة بل يعبر عن الجانب المغري منه ويترك ما يكون خلاف ذلك.

وقد يتضمن الإعلان صوراً ورسوماً وكلمات تنطوي على الإغراء وتستثير لدى الفرد دوافع يهم المجتمع والأخلاق أن تبقى موضع ضبط وتحكم، ومن ذلك إعلانات العطور والملابس النسائية وغيرها. كذلك قد يعرض الإعلان الفرد لضغوط كثيرة حين يفرض نفسه عليه بسبب توقيت بث الإعلان أو أسلوب عرضه. وكثيراً ما يعبر الناس عن سخطهم حين يقطع إعلان على شاشة التلفزيون تمتعهم بما يشاهدون، وهو توقيت مقصود للإعلان يجبر المشاهدين على مطالعة الإعلان.

ثم إن الإعلان قد يدخل تعديلاً أو تغييراً في عادات الفرد يؤذي استقراره النفسي ويولد الحيرة والإحباط لديه بسبب تنوع المعروضات وصعوبة الاختيار، وكثيراً ما يولد الإعلان متطلبات جديدة لدى الإنسان لم يكن في حاجة إليها، وربما وجدت أعداد غفيرة من الناس غير قادرة على اقتناء ما يعلن عنه مع الرغبة فيه، ويغدو الإعلان سبباً في دعم التمايز الطبقي والاجتماعي.

إن هذا النقد الذي يوجه إلى الإعلان من زاوية مبادئ الأخلاق هو نفسه موضع تجريح من المدافعين عن الإعلان. ويؤكد هؤلاء أن عدداً غير قليل من دول العالم تعتمد تشريعات مختلفة لمحاسبة صاحب الإعلان في حالة اختلاقه أكاذيب خلاف الواقع أو تضمين الإعلان صوراً فاضحة أو كلمات فاحشة، وثمة جمعيات كثيرة تدافع عن حقوق المستهلكين وتلزم المعلنين رفد إعلاناتهم بما يعرف الناس الضرر الذي يمكن أن يأتي من السلعة المعلنة، والمثال هنا إلزام الشركات المنتجة للتبغ الإشارة إلى أضرار التدخين، هذا إضافة إلى أن الإعلان في حد ذاته ظاهرة ديمقراطية تبرز حرية الرأي وتعوّد مُطالع

الإعلان حرية الاختيار حين لا تلزمه قبول ما في الإعلان.

3- 6 أغراض الإعلان:

يأخذ الحديث عن أغراض الإعلان وجهتين: تتصل الأولى بالإنتاج الذي هو موضوع الإعلان، وتتصل الثانية بالإنسان الذي يوجه الإعلان إليه ويعد الإنتاج له. وتكون الأغراض، من الوجهة الأولى، تعريف الإنتاج سواء أكان بضاعة استهلاكية أم خدمات أم فكرة، ويمكن إجماله تحت عنوان أغراض الإعلان التجارية. أما من الوجهة الثانية فالغرض هو الجانب النفسي من الإعلان أي هو تعامل الإعلان مع سلوك الإنسان والتصرف في ذلك السلوك بطريقة ما.

3-6-1 أغراض الإعلان التجاري:

إن الغرض البعيد للإعلان في مجالي الصناعة والتجارة هو تصريف الإنتاج وتحقيق الربح. أما في الخدمات فالغرض هو توفيرها لمن يحتاج إليها في مقابل أجر. وأما نشر الفكر فالغرض منه أن تغدو الفكرة موضع اهتمام الآخرين وعنايتهم سواء أكانت كتاباً أم اختراعاً أم فكرة سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أم قطعة موسيقية، ويكون الربح في النهاية لمن ينشر الكتاب ويبيعه، كما يكون قبول الفكر المطروحة وتبنيها والاهتمام بها أحد أهداف المعلن. وأغراض الإعلان القريبة إتاحة الفرص للناس لشراء الإنتاج المعلن وحضهم على الشراء وتوسيع دائرة من يرغب فيه. فإذا لم يكن الإنتاج قد طرح في السوق، فإن الغرض القريب هو إثارة فضول الناس ليترقبوا ذلك الإنتاج، وأن يبقى خبره قوياً في ذاكرتهم وأن يقبلوا عليه بلهفة لدى ظهوره في السوق. وإذا كانت البلاد تمر بأزمة اقتصادية، أو كانت الأسعار مرتفعة، أو كان الوقت من الشهر أو السنة غير ملائم للشراء، أو كانت الشركة المنتجة تتوقع ظهور إنتاج جديد يخشى معه كساد الإنتاج السابق القديم، فإن غرضاً جديداً يهدف الإعلان إليه هو مقاومة عزوف الناس عن الشراء أو تراخيهم فيه، وحضهم على الإقبال على الشراء. وتفسر هذه الحالة لجوء

المؤسسات التجارية الصغيرة والكبيرة من وقت إلى آخر إلى إعلان تصفية وتنزيلات في الأسعار.

وثمة غرض ثالث يستهدفه الإعلان تجارياً هو دعم الممول وتعزيز قدرته على المنافسة في الأسواق الحرة وتصريف إنتاجه مع وجود إنتاج آخر يزاحمه. ويبدو هذا الغرض شديد الوضوح في محتوى الإعلان وتفصيلاته، والمثال هنا إعلانات المنظفات المتنوعة المتوافرة في السوق.

أما الغرض الرابع فيتصل اتصلاً غير مباشر بالإنتاج وتصريفه وهو العامل الذي يشتغل في المصنع والمتجر وكذلك بائع المفرق. إذ تشجع الإعلانات العمال على مضاعفة الجهد للإكثار من الإنتاج في حال رواجه، ويقوي روحه المعنوية حين يشيد الإعلان بمهارة العاملين في ميدان إنتاجهم وبما يقدمه إنتاجهم من خدمة لمجتمعهم. يضاف إلى ذلك أن وجود الإعلان وانتشاره يشجعان بائع المفرق، حين يكون بائع الجملة هو الممول، على أن يزيد من استدراج البضاعة لأن الناس غدوا يطلبونها بكثرة.

3-6-2-أغراض الإعلان النفسية:

يذهب علم النفس، في دراسة الإعلان، إلى أن الإعلان مؤثر يستهدف التأثير في سلوك الناس من عدة جوانب في اتجاه معين، وليس التسوق في النهاية إلا مظهراً من مظاهر سلوك إنسان دُفع إلى ذلك.

وأول ما يسعى إليه الإعلان هو جذب انتباه الشخص الذي يكون في اللحظة التي سبقت اهتمامه بالإعلان مشغولاً بأمور أخرى، وقد ورد هذا الجانب في تعريف الإعلان. ولكن هذا القول لا يعني أن الإعلان يكتفي بجذب انتباه الشخص وإثارة فضوله فحسب، بل إنه يعني كذلك تأثير الإعلان في ذلك الشخص تأثيراً يؤدي إلى بقاء انتباهه مشدوداً إلى الإعلان مدة تكفي ليعي الإعلان بكل مضمونه. ويكون هذا الغرض للإعلان مقدمة لغرض آخر قريب هو تأثير الإعلان في ذاكرة الشخص تأثيراً يسمح ببقائه فيها إلى أن تبرز الحاجة إلى السلعة التي يتناولها الإعلان، فيسترجع الشخص في ذاكرته ما ورد في الإعلان ويعتمده في تنفيذ عملية الشراء.

أما الغرض الثالث فيتصل بالدافع الذي يحرك سلوك الشخص، والمقصود هنا السلوك الذي يلبي حاجته. والحاجات كثيرة لدى كل إنسان، ويكون من أغراض الإعلان القريبة استثارة الشعور بالحاجة لتدفع صاحبها إلى تلبية ذلك الشعور. ومن أغراض الإعلان كذلك في هذا المجال، أن تستثار لدى الشخص حاجات جديدة. فالحاجة إلى اقتناء الملابس مثلاً أساسية لدى الإنسان، واستثارة هذه الحاجة في مطلع الصيف قد تكون بين أغراض إعلان حول ملابس الصيف ومع ذلك فقد يستهدف الإعلان استثارة الحاجة إلى نوع معين وجديد من تلك الملابس تساير الدُرجة (الموضة) أو ذوق العصر، ومثل ذلك ما يتصل بالمكيفات ووسائل النقل وأثاث البيت وغيرها.

فإذا استطاع الإعلان إثارة دافع يلبي حاجة شخص ما، فإن الخطوة الأخرى التي ينتظر من الإعلان أن يحققها هي تكوين القناعة لديه بشأن جدارة السلعة التي يعبر عنها الإعلان. ويكون من بين ما تتوخاه صيغة الإعلان توليد هذه القناعة. ويأتي بعد ذلك دور الإعلان في حفز إرادة التنفيذ عند الشخص. ومع تكرار ظهور الإعلان وازدياد قناعة الشخص بجدوى ما ورد فيه، وتأكده منها بالتجربة، فإن غرضاً إضافياً للإعلان يتحقق، وهو بدء تكوين عادة لدى الشخص في سعيه وراء السلعة التي يتحدث عنها الإعلان كلما شعر بالحاجة إلى تلك السلعة. فإذا صادف أن أدخل المنتج شيئاً جديداً على سلعته، فإنه يوليه أهمية خاصة ساعياً في الإعلان الجديد إلى الربط بين إنتاجه الجديد وإنتاجه السابق الذي اعتاد الأفراد شراءه.

3-7- وسائل الإعلان:

وسيلة الإعلان هي حامل الإعلان بعد إعداده، أو هي الأداة التي يخاطب بها من يوجه إليه الإعلان. والوسائل كثيرة، ولكل منها مكانتها وتأثيرها في نشر الإعلان، لذلك فإن من المهم جداً اختيار الوسيلة التي تتوافر فيها أفضل الشروط لتحقق الغرض من الإعلان.

وفي مقدمة وسائل الإعلان الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والاتصال البريدي المباشر والبريد الإلكتروني والإنترنت واللافتات والإعلانات الضوئية وغيرها كثير. ويغلب على هذه الوسائل أن تتيح للمعلن الفرصة لأن يختار موضع إعلانه من الصحيفة أو المجلة أو البرنامج التلفزيوني، والحيز الذي يشغله الإعلان، والمكان والزمان، ومرات تكرار نشر الإعلان، وأن يحدد بعض الشروط الإضافية، وخاصة ما يتصل بإعلانات أخرى عن سلعة من النوع نفسه الذي يقدمه هو، مع العلم أن بعض الشروط الواقعية للوسيلة قد تحد أحياناً من حرية المعلن في الاختيار.

والحديث التالي عن هذه الوسائل لا يأخذ بترتيب خاص لها يعتمد على أهميتها أو ظهورها تاريخياً. ومع ذلك فمن اللازم التذكير هنا بما قيل سابقاً من أن ذهن القارئ أو المستمع يتجه مباشرة، لدى عرض موضوع الإعلان، نحو الإعلانات في مجالي الصناعة والتجارة.

3- 7- 1 الصحف اليومية:

تأتي الصحف اليومية في مقدمة وسائل الإعلان. فإذا أخذ بالحسبان ما تنفقه المؤسسات الصناعية والتجارية في سبيل الإعلان في الوسائل المتنوعة وجد أن نسبة ما تناله الصحف من عائدات الإعلان يزيد كثيراً على ما كانت تناله أي وسيلة أخرى. وتغيرت النسبة بعد شيوع شبكات التلفزة والإنترنت التي طورت كثيراً من تقنيات الإعلان ونفقاته.

والصحف كثيرة في معظم بلاد العالم، إن لم يكن فيها كلها، ولها اتجاهاتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وفيها العامة وفيها المتخصصة في ميدان معين. وتختلف الصحف فيما بينها من حيث عدد صفحاتها وتبويبها، ومواعيد صدورها، كما تختلف من حيث مدى انتشارها وعدد النسخ التي تطبعها ونسبة ما يوزع منها، والبلاد التي تصل إليها، وغير ذلك. ويضع المعلن كل هذه الأمور في حسابه حين يختار الصحيفة لإعلانه.

وتمتاز الصحف من وسائل الإعلان الرئيسية الأخرى بعدد من الخصائص. فيه

تصدر يومياً إلا في حالات خاصة، وهي واسعة الانتشار مهما قل عدد النسخ التي توزعها، وهي توفر للمعلن فرصة اختيار واسع النطاق لمكان الإعلان والحيز الذي يشغله، وهي تصل إلى فئات الشعب كافة. ثم إن القارئ يمكن أن يطالع الصحيفة في بيته أو في الحديقة العامة أو في المطعم أو في وسيلة النقل، ولا يتوافر مثل ذلك لأجهزة الراديو والتلفزيون. ومن هذه الزاوية تيسر الصحيفة للمطالع أن يعرف أين توجد السلعة التي يذكرها الإعلان، يضاف إلى ذلك أن الأجور مرتبطة بالحيز المكاني الذي يشغله الإعلان في الصحيفة، وهي أقل من أجور الإعلان في التلفزيون، ونفقات تعديل مضمون الإعلان في الصحف أقل بكثير من نفقات تعديله في الإذاعة المسموعة أو التلفزيون، مع العلم أن المطالع حر في أن يقرأ الإعلانات في الجريدة وقت يشاء أو يهملها، وأن يكرر مطالعة الإعلان كلما أراد.

3- 7- 2 المجلات:

تعد المجلة وما في بابها من الدوريات، في وسائل الإعلان المهمة، وهي تشترك مع الصحيفة اليومية في صفات وتختلف عنها في صفات، ومنها الإعلان، إذ يتمتع المعلن فيها بحرية أكبر في اختيار مكان الإعلان ومساحته، ويمكن للقارئ مطالعة المجلة في مختلف الأمكنة داخل بيته وخارجه، وليس فيها إكراه يمارس على المطالع ليقرأ الإعلان، ومطالعة الإعلان وتكرار ذلك رهن بإرادة من يقتني المجلة أو يحصل عليها.

كذلك تختلف المجلة عن الصحيفة في عدد الصفحات، وهي أطول بقاءً من الصحيفة لدى من يقتنيهما، وقد يحتفظ بها المرء سنوات. ثم إن القارئ يشعر أمام المجلة بمستوى علمي وأدبي يرتفع فوق مستوى الصحيفة اليومية. وفي المجلات تخصص أوسع بكثير مما في الصحف اليومية، وهي تمكن المعلن من أن يقف عند فئة معينة من القراء، كما هي الحال مثلاً في بعض الأدوية الطبية. ويبدو مستوى الوجه العلمي للإعلان في المجلة، ولا سيما المتخصصة، أكثر بروزاً ووضوحاً مما هو عليه في الصحيفة اليومية. وإذا كان يهم المعلن أن يبحث عن صحيفة واسعة الانتشار عامة، فإن اهتمام المعلن في المجلة

يتجه عادة نحو المجلة الأوسع انتشاراً بين جمهور خاص يريد المعلن أن يصل إعلانه إليهم. وفي حالات معينة يحتمل ألا يبلغ الإعلان أغراضه عن طريق الصحيفة اليومية إذا كان موضوعه من تخصص عال، ويغدو المكان الطبيعي لذلك الإعلان المجلة المتخصصة، ويدخل فيه ما لا يجب أن ينشر إلا بين جمهور المتخصصين، ثم إن عدداً غير قليل من المجلات يصدر عن مؤسسات إنتاج أو تجارة أو فكر، ويندر مثل هذه الحال في الصحف اليومية، مع العلم أن من الممكن وجود جهات سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية معينة تمول الصحيفة اليومية. وتنتشر صحف ومجلات تهتم بالإعلان فقط وتوزع مجاناً.

3- 7- 3 **الإذاعة:**

يوفر الجهاز المعروف باسم 'الراديو' لاستقبال البث الإذاعي المسموع، فرصة جيدة للإعلان، إذ يكاد يتوافر لدى كل أسرة وفي كل سيارة، والبث الإذاعي يستمر معظم ساعات اليوم، ويمكن فرض شروط معينة على الإعلان عن طريق الإذاعة تدعم جاذبيته وعنصر التشويق فيه، ويدخل في ذلك الموسيقى المرافقة والعبارات المنمقة والطريقة والحوار بين الأشخاص. والإعلان عن طريق البث الإذاعي ليس مرتفع الأجر، وتكرار إذاعته يسير، وكثيراً ما تتكون صلة وثيقة بين الفرد والراديو تفوق قوة الصلة بين الفرد والصحيفة اليومية أو المجلة، ولا سيما أن الاستماع إلى الراديو لا يشغل المرء عن الاهتمام بأمور أخرى في البيت أو العمل أو السيارة. ثم إن الإعلان المسموع المرافق بنغمات خاصة كثيراً ما يترك في المستمع أثراً لا يتوافر للصحيفة فتراه يردد النغمات المرافقة لإعلان مذاع، وهو أمر لا يتوافر عند الإعلان في الصحف.

ولكن الناس قد يشعرون بالضجر ويتأففون عندما يتكرر تواتر الإعلان في الراديو على كره منهم، وخاصة حين يقطع الإعلان عليهم صفو الاستماع إلى حديث شيق أو أغنية يحبونها. ثم إن الإعلان عن طريق الراديو، مع كل ما فيه من إغراء، أقل غنى بمعطياته من الإعلان التلفزيوني.

3- 7- 4 التلفزيون:

يعد الإرسال التلفزيوني من أهم وسائل الإعلام التي يمكن أن تستغل في الإعـلان. والإعلان الذي تقدمه هـذه الـشاشة، صـوتاً وصـورة، لـيس جامـداً كمـا هـي الحـال في إعلانات الصحف والمجلات بل إنه ينطوي علـى الحركـة والحيـاة، وفيـه تنـوع ومـن هـذه الزاوية يوفر التلفزيون الفرصة للمعلن لأن يبين كـل التفـصيلات الـتي يريـدها، وأن يـبرز كل الجوانب التي يرغب فيها، ومن الممكن إغنـاء الإعـلان بأشـكال مـن التـشويق تفـوق بكثير ما يمكن أن يقدمه الإعلان المكتوب أو المـسموع، بمـا يرافقـه مـن موسـيقى وغنـاء، وصور متحركة، وجو إنساني، إضافة إلى أن تعدد القنـوات التلفزيونيـة وانتـشار شـبكاتها يوفران للمعلن فرصاً كبيرة لاختيار القناة الأفضل لإعلانه.

إلا أن للتلفزيون مساوئه كذلك في مجال الإعلان. فأجور الإعلان فيه مرتفعـة جـداً بالموازنـة مـع أجـور الإعـلان في الـصحف والمجـلات، وتكـاليف إعـداد الإعـلان للبـث التلفزيوني والمدة الزمنية التي يشغلها الإعلان من أوقات البث مرتفعة أيضاً. لـذلك كـثيراً ما يصعب على المعلنين الصغار منافسة إعلانات المؤسسات الكبيرة. ومن هنا يمكن القـول إن التلفزيون يخـدم أصـحاب رؤوس الأمـوال الكـبيرة ولا حـظ فيـه لأصـحاب رؤوس الأموال الصغيرة.

ويعد التلفزيون من الأثاث الثابت، ولا يتوافر في كل مكان كما تتوافر الـصحيفة أو الراديو، ويغلب أن يكون في البيت أو المقهى وهو يحتاج إلى توجيه حاستي البصر والـسمع إليه وبذلك تكون مشاهدة ما يعلن على شاشة التلفزيون محدودة زماناً ومكاناً.

3- 7- 5 السينما:

تعد شاشات دور السينما في وسائل الإعلان التي كانت واسعة الانتشار. وتتمحور خصائصها حول ما يمكن أن يحتويه الإعلان وحول المشاهدين، فالإعلان المعد على صورة فيلم سينمائي يعرض تفصيلات دقيقة عن كل ما يتصل بموضوع الإعلان ويستطيع التحكم بالجزئيات في الإعلان، وقد ينطوي الفيلم الـسينمائي على مغريات

تفوق ما في العرض التلفزيوني وذلك بسبب الأجواء الخاصة بدور السينما. والإعلان في دور السينما يعرض دفعة واحدة على مجموعة كبيرة من المشاهدين، كذلك فإن أساليب الإثارة في دار السينما وفي الفيلم تشد انتباه المشاهد إلى ما يُعرض.

إلا أن الإعلان السينمائي يواجه، مع ذلك، صعوبات بسبب مزاحمة التلفزيون وأفلام الفيديو ونوعية الجمهور الذي يرتاد دور السينما وغير ذلك. وقد أدت هذه الصعوبات، في بعض الحالات، إلى التخفيف من عرض الإعلانات في دور السينما وتفضيل غيرها من وسائل الإعلان.

3- 7- 6 الاتصال البريدي:

كثيراً ما يتم اتصال المعلنين بالأفراد أو المؤسسات عن طريق البريد، بإرسال إعلاناتهم نشرات أو بيانات مفصلة أو عينات من منتجاتهم يصعب الإعلان عنها بوسائل أخرى.

ثم إن الغالب أن يعتمد الاتصال البريدي لإرسال الإعلان إلى أفراد أو مؤسسات معينة لها اهتمام بالسلعة المعروضة أو الخدمات أو الأفكار موضوع الإعلان، وغالباً ما يكون عدد الأفراد، أو المؤسسات المعنية محدوداً. وتكون النفقات التي يتحملها المعلن غير مرتفعة. ثم إن المعلن يعرف، بهذه الطريقة أن خبر بضاعته وصل إلى الأشخاص الذين يقدر أنهم يهتمون بها، وقد يكون كثير من هؤلاء في بلد بعيد لا يمكن الوصول إليهم إلا عن طريق البريد. أما إيجاد عناوين من يرسل الإعلان إليهم بهذه الطريقة فأمر يسهل تداركه عن طريق متعهد أو عن طريق دراسات خاصة تقوم بها المؤسسة التي تمول الإعلان، والوسائل في مثل هذه الدراسات كثيرة. واستخدم البريد الإلكتروني في الإعلان لأنه أسرع وأرخص من الاتصال البريدي السريع.

3- 7- 7 وسائل إعلان أخرى:

ثمة وسائل إعلان أخرى يمكن اعتمادها في الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة، ومن هذه الوسائل ما له تاريخ طويل في حياة الإنسانية، كالعرض في المحلات التجارية،

وتعليق اللافتات ولوحات الإعلان في الطرق أو قرب المحلات التجارية أو على السيارات والحافلات أو ربطها بمناطيد أو طائرات مخصصة للإعلان. ومنها كذلك الملصقات ودليل الهاتف والإعلانات المضيئة والهدايا التي ترسل بمناسبات الأعياد وغيرها. ومع كل ما ينفق في هذا المجال فإن ما ينفق لا يعد كثيراً إذا ووزن بما ينفق على الإعلانات في التلفزيون. إلا أن من اللازم القول إن محتوى الإعلان في مثل هذه الوسائل لا يكون واسعاً وإن مجالات الإغراء والتشويق فيه ضيقة.

3- 8 اختيار الوسيط المناسب:

يعتمد اختيارك لأفضل وسائل الإعلام لإعلانك على العوامل الأربعة الآتية:

1- **هدفك**: ما الذي تريد من الإعلان أن يحققه في غضون فترة زمنية معينة؟ من المهم جداً أن تعرف ما تسعى إلى تحقيقه من وراء الإعلان، والأمر لا يقتصر على "وجود معلومات غير محددة في رأسك" بل لا بد من وضوح الهدف من الإعلان ومن كتابته لأن الكتابة تضطرك إلى أن تكون محدداً. من ناحية أخرى لا بد أن تكون هذه الأهداف جزءً من خطتك الترويجية. أما الأهم من هذا كله هو توافق الهدف من الإعلان مع ما يمكن للإعلان تحقيقه، وقد يبدو هذا الكلام عجيباً إلا أن الإعلان بالفعل بإمكانه تحقيق بعض الأمور بصورة أفضل من غيره من الطرق الترويجية. فعلى سبيل المثال يمكن للإعلان تحقيق تغيير في رأي المستهلك أو خلق الوعي بالمنتج، ولكن بجانب هذا لا يستطيع الإعلان خلق المبيعات! يظن العديد من العاملين في مجال الإعلان قليلي الخبرة أن الإعلان يساوي مبيعات ـ ولكن ما هذا إلا وهم وأسطورة إعلانية.

2- **جمهورك المستهدف**: من هم الأفراد الذين تستهدفهم رسالتك وأين هم؟ خذ الوقت الكافي لتحديد جمهورك بتأنٍ، واعلم أن بعض وسائل الإعلام تجتذب بعض المجموعات دون غيرها، لذا فإن تحديد جمهورك سوف يساعدك على اتخاذ اختيارات حكيمة وغير مكلفة. فعلى سبيل المثال قد تقرر جهة ما تقوم

بتوفير منتج خاص بالحيوانات الأليفة أن تكون إعلاناتها في المجلات أو الجرائد التي تهم أصحاب الحيوانات الأليفة، بالإضافة إلى ذلك ربما يسعى رجل الأعمال هذا إلى وضع إعلان خاص مثل مقالة مصورة عن امتلاك الحيوانات الأليفة منشورة في الصحيفة المحلية. يظن بعض صغار رجال الأعمال أنه من الذكاء ترك تعريف الجمهور مفتوحاً، فهم يتجنبون الأمر قائلين: "نبيع لمن يدفع، هؤلاء عملاؤنا!" ولكن في واقع الأمر أن الوصول إلى الناس كافة سوف يجعل المعلن في حاجة إلى شراء وسائل الإعلام كافة ـ وهو المستحيل بعينه ـ فحتى عمالقة الإعلان مثل شركة كوكا كولا وماكدونالدز، شركات كهذه تضع أهدافاً لإعلاناتها حتى لا تبدد أموالها.

3- **رسالتك وتكرارها**: ما الذي تريد قوله وكم مرة تريد تكرار هذا القول؟ لا بد للوسيلة التي تختارها أن تحمل رسالتك بفاعلية.

منطقياً، إن كنت تريد قول الكثير فلا تختار إعلاناً إذاعياً مدته 30 ثانية، أو إن كنت تريد عرض منتج أثناء استخدامه، فلا تختار وسيلة مطبوعة، أو إن كنت تريد تكرار رسالتك كثيراً مثل "الأوكازيون ينتهي غداً فلن تختار مجلة أسبوعية حيث تظهر الرسالة مرة واحدة فقط ولكنك قد تختار الراديو حيث يتسنى لإعلانك الإذاعة نهاراً وليلاً.

4- **ميزانيتك**: بلا شك، لا يختلف اثنان على أن الميزانية تعتبر العامل الأساسي في خطتك الإعلانية. مثلاً يمكن أن يكون الإعلان في التليفزيون أو في مجلة ملونة أفضل الاختيارات ولكن يجب أن تكون قادراً على دفع ثمن الإعلان! لذا لا بد من أن تكون الميزانية محددة ومكتوبة، فميزانية الإعلان جزء من ميزانية خطة التسويق. من ناحية أخرى لا يعد شراء موقع واحد في التليفزيون لمرة واحدة اختياراً فعالاً لأن الأبحاث تشير إلى ضرورة تكرار الإعلان ليؤثر في المشترين ويجعلهم يفكرون في أن يتخذوا رد فعل بناء على الرسالة الموجهة إليهم. ولكن المال وحده ليس العامل الفيصل في الأمر! إن كان بإمكانك شراء

16 موقعاً للإعلان في محطة إذاعية أو 10 مواقع في أخرى أو نصف صفحة في جريدة الأمر ليس ببساطة اختيارك لعدد المرات الأكثر لكي يظهر إعلانك. ربما تحتاج إلى التفكير فيمن يستمع إلى أو يقرأ هذه الوسيلة الإعلامية وتوقيتها ومدى ملائمة كل اختيار للرسالة التي تريد توصيلها.

بعد التفكير في كل هذه العوامل فأنت إذن تخطط تخطيطاً استراتيجياً! وتعتمد ما سوف يأتي شرحه وهو التسويق.

ولكن لنعرف ما هي عيوب ومزايا كل وسيلة من الوسائل التي تناولناها سابقاً.

3- 8- 1 مزايا وعيوب وسائل الإعلام:

وسيلة الإعلام	المزايا	العيوب
الصحف.	1- ما تزال الصحف تحتل الصدارة في وسائل الإعلام من حيث حسن توجيه المبالغ التي تدفع للإعلان. 2- تصل الصحف اليومية إلى جمهور متنوع (أو كبير). 3- عادةً ما يكون قارئوا الصحف من المهتمين بما يحدث على المستويين المحلي والإقليمي. 4- عادةً ما يبحث المستهلكون عن الإعلانات في الصحف، لذا ربما يكونون أكثر استعداداً لتلقي رسالتك. 5- توصل الصحف الرسائل بشكل منتظم بسبب انتظام وثبات جدول النشر سواء أكان يومياً أم أسبوعياً أم	1- تحد من نقطة الجمهور المستهدف، فقد تحتاج إلى استهداف ملاك الدراجات البخارية فحسب، ولكن عند الإعلان في الصحيفة تضطر إلى الإنفاق للوصول إلى جمهور قراء الجريدة ككل. 2- تظل إعادة طبع الصور من عيوب استخدام الصحف كوسيلة للإعلان بالرغم من أن التكنولوجيا قد سمحت بتطورات كبيرة، إلا أن المشكلة سببها استخدام الصحف لورق رخيص حتى تظل تكلفتها منخفضة وسعرها في متناول أيدي القراء ـ فلا أحد مستعد

العيوب	المزايا	وسيلة الإعلام
لدفع مبلغاً كبيراً مقابل الصحيفة اليومية. ومن ناحية أخرى لا يحتفظ الورق الرخيص بالحبر مثل الورق ذي الجودة العالية مما يؤثر على وضوح الصورة. 3- يرى الكثير من المعلنين أن الصحف من أفضل الوسائل للإعلان المحلي، مما يخلق تنافساً كبيراً في داخل الصحيفة بين الأنشطة المحلية في بعض الأحيان، وقد يسمى هذا ازدحاماً وتداخلاً. 4- لا تتمتع الصحف بشعبية لدى كافة الأعمار، فمواطن القوة يبدو أنها تكمن بين من هم في منتصف العمر. والعديد من الصحف، نظراً لذلك، قد بدأت في نشر صفحات وأقسام صُممت خصيصاً للشباب والمراهقين والأطفال، إلا أن فاعلية هذه التغييرات وأثرها على الإعلان لم تثبت بعد. 5- الصحف وسيط ثابت وثنائي الأبعاد، إلا أن الصحف الإليكترونية قد تتغلب على هذا	شهرياً، مما يسمح لك بتطويع رسالتك والأحداث الجارية مثل عطلة نهاية الأسبوع أو مناسبات أخرى. 6- تتسبب الآنية التي تتسم بها أخبار الصحف في قراءتها في وقت متوقع (عادة ما يقرأ الناس الصحف اليومية في يومها) وعلى ذلك يعلم المعلنون متى يستقبل القراء رسائلهم. 7- المساحة المكتوبة مفتوحة في الصحف، حيث يمكنك كتابة نص طويل أو نقاط في سطور- بالطبع ينعكس طول الإعلان وحجمه على تكلفته. 8- تحسن التكنولوجيا من إمكانيات الصحف في خلق الصور الواضحة والألوان الزاهية ومن استخدام التقنيات الجديدة مثل الأحبار ذات الرائحة. كما أن القراء يمارسون نشاطاً عند قراءة الصحيفة فمجرد الحاجة للإمساك بها وقلب الصفحات ينشأ عنها درجة أعلى من الاهتمام.	

وسيلة الإعلام	المزايا	العيوب
		العيب في المستقبل.
المجلات.	1- يمكن طبع الصور الجيدة والألوان الزاهية في المجلات المطبوعة على ورق لامع أو ذى جودة عالية. 2- يسهل اختيار الجمهور المستهدف في المجلات التي قد تعتبر مرجعاً في مجالها أو ذائعة الصيت أو يعتمد على معلوماتها الخ... مما ينعكس على رسالة المعلن. 3- للمجلات مرونة في طريقة العرض فالإعلانات بها قد تحتوي على عينات ألوان أو روائح ويمكنها أن تحتوي على قطع متحركة أو أجزاء مجسمة كما أنها قد تحمل مكبرات صوت، ويمكن للصور أن يتمدد حجمها عن حجم الصفحة. لذا توفر المجلات العديد من الاختيارات أمام الإعلانات الجاذبة للانتباه. 4- للمجلات عمر طويل، فعادة ما يحتفظ الناس بالمجلات لقراءتها في وقت الفراغ، وعند قراءة المجلة في عطلة نهاية الأسبوع أو في إجازة سيكون الإعلان موجوداً وربما يكون القارئ في حالة مزاجية تسمح له بتقبل الإعلان بدلاً من حالة الاستعجال.	1- نتيجة لطبع المجلات على ورق لامع من أجل الطباعة الفاخرة ترتفع تكلفتها على المستهلك والمعلن في نفس الوقت. 2- تقل إمكانية توقع وقت مطالعة القارئ للإعلان بالنسبة للمجلات لأن معظمها يحتوي على مقالات مصورة بدلاً من الأخبار اليومية أو العاجلة، وبذلك يمكن تأجيل قراءتها بحيث تتقادم بعض الإعلانات قبل أن يراها المستهلك. 3- لا بد من تحديد الإعلان في المجلة قبل شهر أو أكثر من تاريخ النشر، مما يعني أن المعلن لا بد أن يعمل على تنظيم الإعلان قبل أن يراه الجمهور المستهدف بوقت طويل، الأمر الذي يمنع صغار المعلنين من استخدام هذا الوسيط نتيجة لتأجيلهم التخطيط للإعلانات لآخر وقت.

العيوب	المزايا	وسيلة الإعلام
1- لا يجب أن يكون الإقدام على الإعلان عبر الإنترنت قد أتى من فراغ، بل لا بد من أن يكون الإعلان بهذه الطريقة واحداً من مكونات إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت. 2- بالرغم من أن شعبية الإنترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها. 3- يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الإنترنت اختلافاً كبيراً، لذا من الأفضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق أموالك على الإعلان بهذه الطريقة.	1- تعد الإنترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور. على سبيل المثال لا تختلف قيمة تكاليف الظهور على شبكة الإنترنت مع اختلاف عدد المشاهدين للموقع (ولكنك في حاجة إلى أن تتأكد من القدرة الفنية للجهة التي تقدم خدمة الإنترنت التي تتعامل معها على تقديم الخدمة لحجم مرتادي الشبكة الذي تتوقعه). 2- يمكن للمعلنين استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة. على سبيل المثال إن كنت تستهدف أشخاصاً يبحثون عن معلومات عن موضوع محدد يمكنك شراء مساحة إعلانية على صفحات الإنترنت المتعلقة بهذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية (Info seek،Yahoo ، WONET،Lycos ...). وبذلك يمكن لعطار يقدم مبيعاته عبر البريد الإعلان عن منتجاته في فئات الأغذية العضوية أو الطهي للذواقة. وبذلك يسمح الهيكل الفهرسي لهذه	الانترنت.

وسيلة الإعلام	المزايا	العيوب
	المواقع باستهداف جمهورك عن طريق الموقع الجغرافي ومجال الاهتمام. 3- تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلاً وفورياً. 4- يمكن للإعلانات عبر الإنترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة. 5- يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي تريدها، فالإنترنت متاحة في جميع الأوقات! 6- يمكن للمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.	
الرسائل المباشرة.	1- تسمح لك الرسائل المباشرة بتوجيه رسالتك إلى جمهور محدد، حيث يمكنك اختيار شارع معين أو مدينة معينة، أو طلبة الجامعة أو طلبة الجامعة الذين يمتلكون سيارة. كما يمكنك مراسلة كل العملاء أو العملاء الذين ينفقون حداً أدنى عند	1- يرفض العديد من الناس العروض التي لم يسعوا لها كما يتشكك الكثيرون منهم في مدى صحتها. 2- تزايد عدد الناس الذين لا يفتحون حتى ما يرونها على أنها رسائل لا تستحق القراءة. 3- يتطلب استخدام هذه الطريقة

وسيلة الإعلام	المزايا	العيوب
	زيارة محلك. المهم ـ الإمكانيات لا نهائية كل حسب دقة قائمة العناوين لديك. 2- يعد هذا الوسيط مكلفاً بعض الشيء، ولكن إن استطعت التركيز على احتمالات الشراء الممكنة ربما تكون التكلفة ذات فاعلية وتؤتي ثمارها في زيادة عدد العملاء. 3- يمكن توجيه الرسائل المباشرة على مستوى شخصي لجذب القارئ. 4- يمكنك تقييم فاعلية رسائل البريد، فإذا قارنت عدد الردود على عدد الرسائل المرسلة يمكنك حساب معدل الرد، وإن أضفت كوبونات مكودة أو بطاقات للرد يمكنك تسجيل من يردون عليك بالضبط و من أين ترد ردودهم. 5- يشترك قارئو رسائل البريد بشكل متفاعل مع إعلانك حيث يقرأ الناس رسائلهم عندما يختارون، لذا على الأقل سوف تستحوذ رسالتك على اهتمامهم الكامل عندما يفتحونها ويشرعون في قراءتها.	للإعلان تحديث قائمة العناوين. لا يبذل العديد من المعلنين الجهد الكافي لتحديث هذه القائمة، فتؤدي القوائم القديمة إلى وصول الرسائل على عناوين غير صحيحة مما يبدد النقود. 3- ومن بين المشكلات الأخرى احتواء الرسائل على رسالة قديمة أو هجاء الاسم بالصورة الخاطئة أو حتى ذهاب الرسالة إلى شخص قد توفي، ومثل هذه الأنواع من الأخطاء تزعج متلقي الرسالة وفي بعض الأحيان تستفزه. 4- بعض المجموعات تهتم بالأثر البيئي على الموارد المستغلة في الرسائل الإعلانية. 5- يعتبر البريد من الوسائط المكلفة.
الراديو.	1- تتسم رسائل الراديو بالتنقل، يمكن سماعها في العمل وعلى الشاطئ	1- لا يحتوي الراديو على صور مرئية فلا تستخدمه للإعلان عن منتج

وسيلة الإعلام	المزايا	العيوب
	وفي الحمام وعلى كرسي طبيب الأسنان أو حتى أثناء التسوق! 2- الراديو وسيط متطفل فالمستمع ليس مضطراً لأن يتعامل معه بشكل متفاعل للحصول على رسالتك عند سماعها. 3- يسمح الراديو بالاختيار المستهدف بناء على: الموقع الجغرافي: يتركز المستمعون في منطقة يحددها إرسال المحطة. الوقت خلال اليوم: يتغير الجمهور بين الفترة الصباحية والظهيرة والمسائية. البرامج: يمكن الوصول إلى جماهير مختلفة باختيار أشكال البرامج المختلفة مثل برامج الحوارات والبرامج الثقافية والبرامج الموسيقية الخ... 4- عادة يسهل الحصول على وقت للإعلان قبلها بوقت قصير حسب المتاح، مما يسمح للمعلنين بالتفاعل السريع مع التغيرات المفاجئة مثل الإعلان عن مراوح نتيجة لموجة حر مفاجئة أو لعرض خاص من المنافس. 5- يمكن إذاعة رسالتك حسب عدد المرات الذي تختاره (أو حسبما	لا يفهمه المستمع. تستغل بعض الإعلانات "مسرح الذهن" استغلالاً فعالاً لخلق الصورة في ذهن المستمع (عندما تسمع صوت فتح علبة مشروب مثلج وصوت من يشربها). ولكن كن حذراً ـ لا بد لهذا النوع من الإعلانات إلى الإخراج الجيد وقد يتطلب الأمر كاتباً محترفاً، أي تكلفة مضافة ولكنها مفيدة على المدى البعيد. 2- قد تكون جماهير بعض الإذاعات "متفرقة"، فعلى سبيل المثال قد يكون هناك أربع محطات إذاعية في السوق تجذب اهتمام النساء بين سن 25-49 سنة، مما سيتطلب من المعلن شراء مواقع في المحطات الأربع للوصول إلى المجموعة بشكل فعال. وفي هذه الحالة قد تكون التكلفة باهظة. 3- الازدحام الإذاعي قد يسبب مشكلة، ربما يكون إعلانك الأول أو الثاني أو السادس في الفقرة الإعلانية مما قد يتسبب في خفض مستوى الاهتمام.

العيوب	المزايا	وسيلة الإعلام
4- لا توجد نسخة ورقية للإعلان، يُذاع الإعلان على الهواء ثم ينتهي لذا إن لم يتمكن المستمع من التقاط معلومة مهمة مثل رقم التليفون لا توجد طريقة مؤكدة لمعرفة الوقت الذي يُذاع فيه الإعلان مرة ثانية (هناك نصائح للكتابة وخطط لوضع الإعلانات يمكنك الاستعانة بها للحد من هذه المشكلة). 5- تستخدم المحطات الإذاعية المواهب المتاحة لها في الإعلان (جميل جداً أن يكون الإعلان دون مقابل) ولكنك تخاطر بإمكانية التشابه والتكرار بين إعلانك والإعلانات الأخرى التي تنتجها المحطة، حيث يمكن لهذا التكرار الإنقاص من قدر انتباه المستمع.	يسمح تنظيم المحطة) على سبيل المثال يمكن إذاعة إعلانك مرة كل يوم على مدار سنة أو مرتين كل ساعة لمدة يوم كامل. 6- في معظم الأحيان يجذب الراديو جمهوراً محلياً، لذا يمكنك ربط رسالتك بالأحداث المحلية أو الجو أو بعض المواقع وذلك لرفع درجة الارتباط بين رسالتك وبين الجمهور. 7- الإعلان في الراديو رسالة مسموعة! لذا يمكن أن يكون الصوت ودوداً أو جاداً أو حزيناً أو طفولياً أو ضاحكاً الخ... حسبما يتفق ذلك مع طبيعة رسالتك. ولكنه في الأصل صوت يعتمد على سمات الحوار، الأمر الذي ييسر الاستماع له وفهمه. 8- الوقت في الراديو عادة ما تكون تكلفته ذات فاعلية. 9- من السهل إنتاج إعلانات الإذاعة، حيث يمكنك إرسال نص أو ورقة بالحقائق إلى المحطة التي تتولى الأمور بعد ذلك، والعديد منها يبتكر الإعلان دون مقابل.	
1- قبل الإعلان في التليفزيون لا بد من إنتاج إعلان أو استئجار	1- لإعلانات التليفزيون طبيعة خاصة لأن التليفزيون يدخل بيتك دون	التلفزيون.

وسيلة الإعلام	المزايا	العيوب
	استئذان، ولذا فإن المشاهد ليس عليه أن يبذل جهداً ما للتفاعل مع الرسالة الموجهة إليه. 2- يسمح التليفزيون باختيار الهدف بناء على: الموقع الجغرافي ـ حيثما يصل الإرسال يصل الإعلان (لا تنسى أن تسأل إن كانت المحطة تبث إرسالها في مكان آخر). الوقت أثناء اليوم ـ تشاهد الجماهير المستهدفة المختلفة التليفزيون في أوقات مختلفة من اليوم. البرنامج ـ تجذب بعض البرامج أو أنواع معينة منها بعض المجموعات، لذا راقب الإعلانات المذاعة أثناء برنامج معين حيث يمكنك استخلاص بعض التوقعات عمن يجلسون لمشاهدتها. ولكن من أجل التأكد من المكان والزمان الذي تضع فيه إعلانك اطلب مساعدة وكالة إعلان. الشبكة التليفزيونية ـ بعض الشبكات تستهدف جمهوراً معيناً الذي قد يتناسب وجمهورك المستهدف. 3- ما زال التليفزيون محتفظاً بمزاياه وورونقه وسحره مما يساعد على	شخص لإنتاجه، وتأتي مصاريف الإنتاج على رأس قائمة تكلفة الإعلان على الهواء مما يجعل تكلفة الإعلان عبر هذا الوسيط باهظة للغاية بالنسبة للكثير من المعلنين. 2- يبدو التليفزيون معقداً بالنسبة للعديد من صغار المعلنين، ولكن إن اعتقدت أن التليفزيون من أفضل الوسائل لنقل رسالتك فلا تتردد من الاتصال بمحطة تليفزيونية أو وكالة إنتاج إعلانات لمساعدتك. 3- تُوكلُ الإعلانات، وتنتفي المصلحة من تقديمها عند تنقل المشاهدين بين المحطات أو عند إلغائهم الصوت. 4- معظم المشاهدين الذين نشأوا مع التليفزيون والمؤثرات الخاصة للشاشة الكبيرة يتشككون فيما يصلهم عبرها إن لم يستخفوا بها تماماً، كما أنهم لا ينخدعون بالحيل. 5- بالرغم من أن التليفزيون يمكن استهدافه من خلال الموقع

وسيلة الإعلام	المزايا	العيوب
	تعزيز رسالتك، فالبعض يعتبره مصدر الإعلان الأساسي. تخيل شخصاً رأى البقال المجاور له في التليفزيون في واحد من الإعلانات، في العادة سوف يقوم هذا الشخص بإخبار الجيران لقد شاهدت سلوى في التلفزيون!! 4- التليفزيون وسيط مكلف إلا أن تكلفته قد تكون ذات فاعلية لأنه مستهدف وله العديد من المشاهدين. 5- يمكن لإعلانات التليفزيون اجتذاب مشاعر المشاهد وتعاطفه، فالمشاهد يرى السعادة أو التعاسة في أعين الآخرين كما يسمع صوتاً يشوبه ألم سببه الصداع أو صوتاً ينم عن فخر الآباء كما يمكنه مشاهدة عرض لمنتج ما بدهشة وعدم تصديق. 6- معظم الناس يشاهدون التليفزيون في منازلهم حيث يشعرون بالأمان وبعدم الحرج من صورتهم أمام الآخرين، لذا إن كان أحد يعاني من ألم ما ثم تعرضين رسالة عن كيفية علاج الألم فقد اكتسبت مستمعاً، بل حتى ربما تكونين قد اكتسبت عميلاً. 7- بسبب كل ما سبق يعد الإعلان في	الجغرافي أو الوقت أثناء اليوم أو البرامج أو الشبكات إلا أنه ما يزال من وسائط البث الموجهة لجمهور واسع غير محدد. وللتغلب على هذا العيب تعد المحطات مدفوعة الأجر أضيق في دائرة جمهورها مما يجعلها وسيطاً جيداً للوصول إلى مجموعات محددة. 6- يزداد كتلة جمهور التليفزيون تفتتاً حيث تتوزعهم شبكات متعددة كلما زاد عدد المحطات هذا بالإضافة إلى الاستخدامات البديلة لجهاز التليفزيون مثل ألعاب الفيديو واستخدامه كشاشة للكمبيوتر وللتفرج على أفلام الفيديو المؤجرة. وقد ولت أيام وصول الإعلان لما بين 30 إلى 40 فى المائة من جمهور المتفرجين على شبكة واحدة في المرة الواحدة. (سبق شرح مفهوم التفتت وتوزع المخاطبين بالإعلان في القسم الخاص بعيوب الراديو). 7- أصبحت الفترات الإعلانية أثناء

العيوب	المزايا	وســـــيلة الإعلام
البرامج أكثر ازدحاماً، وربما يأتي إعلانك أولاً أو ثالثاً أو حتى سابعاً مما قد يؤثر على مستوى انتباه المشاهد. 8- نتيجة للاعتقاد السائد بأن التليفزيون ما زال هو ملك وسائل الإعلام يغامر بعض صغار المعلنين بالظهور بصورة الهواة عند إنتاج إعلاناتهم في مقابل المعلنين الكبار، وربما تأتي بعض الفائدة من الظهور بشكل محدود أو على نطاق صغير أو محلي ولكن لا تقبل الإنتاج الرديء لتخفض التكلفة، فإن أي قدر من التوفير لا يساوي الضرر الذي تلحقه بوجهة نظر العميل في عملك. 9- يعد شراء الوقت في التليفزيون معقداً بعض الشيء لأن الاستعانة بخبير يشكل عبئاً على التكلفة ـ ولكنه قد يحد من خسارتك أيضاً.	التليفزيون ذو تأثير خاص في المساعدة على خلق الصورة التي تريدينها لمنتجك أو شركتك.	
1- يقتصر تصميم الإعلان على حجم الإطار أو الحامل الذي سيوضع فيه.	1- يمكن أن تطول مدة عرض الإعلان الواحد في داخل الوسيلة نفسها. 2- قد يكون عدد مرات مطالعة المشاهد	وسائل المواصلات.

وسيلة الإعلام	المزايا	العيوب
	للإعلان كبيراً إن كان المشاهد يستخدم وسيلة المواصلات نفسها بشكل متكرر، على سبيل المثال قد يركب الشخص نفس المترو من العمل وإليه 10 مرات في الأسبوع. 3- يرى الإعلانات الموضوعة على الأتوبيسات والتاكسيات جمهور كبير ومتنوع، ويمكنك القول أن بعضهم أسير الإعلان إن أخذت في الاعتبار عدد السائقين الذين يضطرون إلى انتظار تحرك الأتوبيس أو عدد المشاة المنتظرين تحرك الأتوبيس. 4- يمكن أن تأتي رسالة الإعلان في وقتها لأن الراكب في وسيلة مواصلات عادة ما يكون في طريقه للتسوق أو تناول الطعام أو زيارة محل ترفيهي. 5- يمكن أن يستهدف الإعلان منطقة جغرافية لأنك تعلم أن الأشخاص موجودين في منطقة معينة في وقت محدد. 6- قد تستهدف الإعلانات أسلوباً معيناً في الحياة لأن بعض وسائل المواصلات تمر في أحياء راقية. 7- تميل هذه الطريقة من الإعلان إلى	2- ربما لا يكون راكبو المواصلات العامة في حالة مزاجية تمكنهم من استقبال الإعلان أو أنهم قد تعودوا على وجود الإعلانات في مساحات معينة لدرجة أنهم لا يرونها. 3- من الصعب توجيه الإعلانات في/على وسائل المواصلات العامة، صحيح أن الإعلان يصل إلى العديد من الناس ولكنهم ليسوا بالضرورة عملاء متوقعين. 4- ربما لا تتوافر لديك وسائل مواصلات عامة في منطقة إعلانك، على سبيل المثال لا يوجد في العديد من المدن شبكات مترو أنفاق أو أتوبيسات كثيرة العدد. 5- ربما لا يتلاءم مترو الأنفاق أو الأتوبيسات أو غيرها من وسائل المواصلات العامة مع صورة منتجك. 6- قد تنقص البيئة المحيطة من قدر رسالتك، فالأتوبيس الذي اتسخ بالوحل أو مدخل محطة مترو الأنفاق المرشوش بتعليقات

وسيلة الإعلام	المزايا	العيوب
	الرخص إلى حد ما بالمعنيين المطلق والنسبي.	مختلفة ربما لا يكون النافذة المرتسمة في خيالك التي تخرج من خلالها إلى الجمهور.
الإعلانات الطرقية.	1- تجتذب الرسائل الكبيرة المبهرة الانتباه ـ ولكن باستخدامك هذا الوسيط لا بد أن تكون الرسالة مختصرة ومحددة! 2- إعلانك له تأثيرا! وقد سمحت التكنولوجيا بالمزيد من الابتكار مثل اللوحات الإعلانية المتكلمة والمتحركة والمتلألئة، من ناحية أخرى يمكنك أيضاً استخدام بالونات الهواء الساخن والأشكال المنفخة والأعلام وغيرها من الأشياء الجذابة للنظر. كما أنه يمكنك استئجار اللوحات الإعلانية على جدران عربات النقل التي تسير على الطرق التي تختارها حتى يرى الناس لوحتك الإعلانية أكثر من مرة. 3- يصل إعلانك للكثيرين الذين يرى العديد منهم إعلانك عند سيره في طرق معينة.	1- يصعب استهداف جمهور محدد، ربما تتمكن من استهداف منطقة معينة ولكنك لا تستطيع أن تكون أكثر تحديداً. 2- يتقلص مدى ابتكارك بسبب حدود المساحة. 3- يصعب قياس مدى تأثير هذه الوسيلة. 4- يتأثر الإعلان بالعوامل الجوية كما أنه قد يتعرض للتخريب. 5- قد تكون تكلفة اللوحات الإعلانية التي تتركها مدة طويلة تكلفة مناسبة، إلا أن الأشكال الحديثة قد تكون مكلفة.

يتبين من الجدول السابق أن أموراً عديدة تتدخل في اختيار الوسيلة الملائمة للإعلان، آخذين بعين الاعتبار الحكمة القائلة أفضل النتائج المتاحة بأقل خسائر ممكنة

(وهو مبدأ عسكري، ولكن يمكن استخدامه بعدة مجالات).

وهنا يطرح السؤال نفسه، ماذا لو وجدنا وسيلة تتمتع بمزايا متنوعة وبعيوب أقل.. ماذا عن الهواتف النقالة، أو الهواتف الذكية Smart Phone أو تقنية المساعد الرقمي الشخصي PDA (Personal Digital Assistant) هنا التغيير الذي نتحدث عنه فقد وجدنا من كل ما سبق أن الإعلان مثل الإعلام يتألف من عناصر ثابتة هي: المصدر - المرسل - والرسالة - والمستقبل - والجهة المتلقية، وأحياناً يضاف الغرض. وإن أي تطوير في هذه العناصر أو أحدها هو تطوير للعملية الإعلامية والإعلانية. وهو ما سيناقش بعد معرفة التسويق.

3- 9 الإعلانات التفاعلية:

في القريب العاجل لن يكتفي المعلنون باقتفاء وتتبع الإعلانات التي يشاهدها المرء، بل سيتمكنون من معرفة الكيفية التي يتفاعل بها الناس مع كل جزء من الإعلان.

وستتغير طبيعة الفن الإعلاني نفسه. فسيكون أشد تعقيداً، وأكثر نفاذاً وانتشاراً، مع ازدياد قدراته على اقتحام حياتنا. وبطريقة ما سيصبح الإعلان أكثر مهارة وربما أكثر جسارة. وسيدعم المعلنين نحو الأداء الأفضل.

3-9-1 الشراء بعد المشاهدة:

على الرغم من كل ما تتمتع به الإعلانات التلفزيونية من إمكانات، فهي ما زالت أداة متلبدة تنقصها الديناميكية. حيث تنفق بلايين الدولارات على الإعلانات التي تصل لملايين الناس، ورغم ذلك فلا يشتري المنتجات سوى نسبة متضائلة كنتيجة مباشرة لمشاهدتها في التلفزيون.

ومن المستحيل عملياً تحديد من الذي يشاهد الإعلان بالفعل، فقد يصل الإعلان لنوعية غير مؤهلة كعملاء تواقين لشراء المنتج، لماذا تهدر أموال المعلنين ويضيع وقت المشاهد في عروض إعلانية لا معنى لها؟ إن الهدف الأصلي للإعلان هو بيع منتج ما. ولكي يتم ذلك لابد من وصوله لمشاهد تحدوه الرغبة الصادقة ولديه القدرة على

الإنفاق، مشاهد مهتم بالمنتج الذي يتم عرضه. وإذا لم تستطع صناعة الإعلام تحقيق ذلك، يكون الإعلام قد ضل الطريق نحو أهدافه.

والمعلنون أنفسهم لا يستطيعون تحديد من هو الذي سيصله إعلان معين. كما لا يمكنهم معرفة مدى تأثير الإعلان على جماهير غفيرة من المشاهدين، ولكنهم يستطيعون إدراك ما إذا كانت الحملة الإعلانية قد حققت مبيعات من عدمه، كما يمكنهم الكشف عما إذا كان الإعلان قد صاغ رأياً عاماً مع ما يرمي إليه بين الجماهير، أو إذا ما كان قد جعلهم يصرفون النظر عنه بالمرة.

هناك 400 مليون دولار تنفق سنوياً على إعلانات للمستهلك، وصناعة الإعلان لا تتعامل مع الأفراد، بل مع الجماهير العريضة. فهي لعبة أعداد. فإذا كان الإعلان معروضاً لعشرة ملايين مستهلك على سبيل المثال، فهناك نسبة ضئيلة معينة منهم هي التي ستذهب للشراء.

ويتخذ المعلنون خطوات للوصول إلى وضع يمكنهم من فرض سيطرة أفضل على جماهير مستهلكيهم. ولكي يحددوا أهداف إعلاناتهم، نجدهم في حاجة لأن يتعرفوا على من يتابع إعلاناتهم، وماذا يتابع ومتى. فلقد بات جلياً حاجة الصناعة إلى المعرفة.

3-9-2 **الإعلانات التجارية التفاعلية: (Intermercials):**

ستغير الإعلانات التجارية التفاعلية من طبيعة صناعة الإعلان. وإذا ما كانت إعلانات اليوم تمارس فعالياتها على المستوى الواسع النطاق Macro Level، فإن الإعلانات التجارية التفاعلية ستعمل على المستوى المجهري Micro Level. حيث سيتم تفصيل درجة متفردة لكل فرد عن توجيه رسالة قياسية منتظمة إلى الجماهير. وبدلاً من مشاهدة وابل من مختلف الإعلانات، ستة وربما ثمانية، ضمن فقرة إعلانية ما، مما يبعث الخدر في المخ، سيكون لكل فرد تجربته الشخصية الفريدة مع إعلان تجاري تفاعلي ما. وبمرور الوقت ستتطور الصناعة خارج نطاق الطرق التقليدية والتي تمطر الملايين بوابل من الهراء اليومي نفسه (شاهدني – اشترني). ولن تختفي تلك الإعلانات التقليدية تماماً،

بل سيكون هناك صيغة إعلانية جديدة أكثر حميمية وشخصية. وستتكامل الصيغتان الإعلانيتان، الواسعة النطاق والجهرية، بدلاً من أن تحل إحداهما مكان الأخرى.

وفي نهاية الأمر ستكون الإعلانات المصائد المعروفة اليوم جزءاً من نطاق إعلاني كامل، وسيتغير الغرض منها. فهي اليوم تعتبر غاية في ذاتها، أما غداً فستصبح وسيلة لاقتناص اهتمام الجماهير، كي تقنعهم باختيار إعلان تجاري تفاعلي. وفي غضون السنوات القليلة القادمة قد تطلب الإعلانات من المشاهدين لأحد العروض التلفزيونية أن يضغطوا زر الإدخال Enter على جهاز التحكم من بعد الموجود بين أيديهم، إذا ما كانت لديهم الرغبة في مشاهدة إعلان تجاري تفاعلي في نهاية العرض. وهي لن تتدخل وتقاطع العرض التالي لأن برامج المشاهدة ستكون حسب الطلب، ولن تتبع مخططاً زمنياً معداً من قبل. وعند انتهاء العرض، يمكنهم استخدام الإعلان التجاري التفاعلي للعثور على تفصيلات أكثر حول المنتجات الجديدة. الأمر الذي يثير السؤال التالي: لماذا يزعج الناس أنفسهم بمشاهدتها؟ ولم يغير البعض مسارهم ليشاهدوا إعلاناً تجارياً؟ إن الإجابة سهلة: ستكون الإعلانات التجارية التفاعلية مفيدة ومسلية في آن واحد. فكل منا لديه ما يريد شراءه من أشياء. ونحن نعيش في مجتمع الاقتصاد الاستهلاكي. والإعلانات التجارية التفاعلية وسيلة يصبح الناس عن طريقها أكثر وعياً ومعرفة بالمبادلات التي تتم بين المنتجات المتنافسة.

وسيختار جمهور المستهلكين، ممن لهم اهتمامات خاصة سلسلة من الإعلانات التجارية التفاعلية لمجرد مواكبة أحدث موجات تطوير المنتجات.

وهناك طريقة أخرى بل أكثر مباشرة لإقناع الناس بمشاهدة الإعلانات التجارية التفاعلية. فيستطيع المستهلكون تجميع أبناط لمشاهدتها، وعندما يجمع المشاهد ما يكفي من تلك الأبناط يمكنه أن يشاهد فيلماً سينمائياً مجاناً (من دون إعلانات)، أو يجري مكالمة هاتفية خارجية مجاناً، ويمكنه أيضاً أن يقايضها للحصول على سلع بدلها. وتستخدم الفكرة نفسها اليوم بمعرفة العديد من شركات التجزئة، عندما ترصد مكافآت للعملاء عند التسوق من متاجرهم. فهم يمنحون نقاطاً أو ما يسمى بعملة المتجر Store Money

وهي لا تكتسب قيمتها إلا مقابل بضاعة من متاجرهم. وتعتبر الجوائز حافزاً قوياً لإيضاح استجابة مطلوبة (حسب تجارب بافلوف). وقد أثبت نظام الجوائز أنه سلاح قادر في حروب السوق، ولذا نجد الشركات جميعها بدءاً من شركات الطيران حتى شركات التجزئة، وحتى شركات إصدار بطاقات الإئتمان تتسابق لاستخدامه، بهدف السيطرة على قاعدة عملائها Customer Base. إن الإعلانات التجارية التفاعلية تفتح الأبواب أمامنا لنطاق جديد كامل من الجوائز. وسيدفع لنا المعلنون كي نشاهدهم.

3-9-3 هذا الإعلان لك شخصياً:

والإعلانات التجارية التفاعلية الذكية، بتصميمها الممتاز، ستجذب المستهلكين، بالضرورة كما أنهم سيستمتعون وهم يتلقون المعلومة، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات شرائية على نحو أفضل. إنها ظاهرة فريدة ستظهر للوجود. فبدلاً من استهلاك الفقرات الإعلانية لإعلانات عن الشيبس أو العلكة، سيختار الناس أن يشاهدوا الإعلانات التجارية التفاعلية كبشير لشراء منتج أو خدمة. وفي الواقع فإن المشاركة الإيجابية للمستهلكين كي يختاروا إعلاناً تجارياً تفاعلياً تحقق فائدة ضخمة للمعلنين، فأسلوب الممارسة يجعل منهم مشاركين تواقين لعملية البيع نفسها. وبدلاً من إنفاق ملايين الدولارات على إعلانات يحاول معظم المشاهدين تفادي ما تسببه لهم من ضجر، فإن الإعلانات التجارية التفاعلية تركز جهودها على نوع يقظ تماماً من المشاهدين ومتوالف مع المصدر الإعلاني. والجماهير التي تختار استخدام نظام الإعلانات التجارية التفاعلية يكون لديها على أقل تقدير اهتمام بالمنتج، وربما تكون مستعدة من قبل لشرائه. واحتمال أن تصرف النظر وتضن بنقودها مرة أخرى لأبعد بكثير من بعض الذين يشاهدون إعلاناً تلفزيونياً أحادي الاتجاه موجه لقطاع عريض من جماهير المشاهدين. فنظام الإعلانات التجارية التفاعلية أداة أقوى تركيزاً بكثير.

وبمجرد ما يختار المشاهد إعلاناً تجارياً تفاعلياً، فإن المعلن يكون لديه مجالاً واسعاً لإجراء مناورات جديدة لتصريف منتجه، أما الإعلانات التجارية العادية الحالية فلا تملك

أي آلية للتغذية المرتدة، وليس هناك أي طريقة يتمكن المعلن من معرفة ما يريده العميل وماذا يهمه بالضبط ولذا فالإعلان العادي النموذجي يعرض لقطات عدة،، يؤمل المعلن أن تكون مثيرة، لسيارة جديدة مثلاً. فيصل الإعلان نفسه للصغير، والكبير، والغني، والفقير، أناس من جميع الأذواق، والخلفيات والوسائل الاقتصادية. أما الإعلان التجاري التفاعلي فسيكون مختلفاً تماماً. ومن الممكن توليف الإعلان التجاري التفاعلي مع المشاهد على الجانب الآخر من شاشة التلفزيون. وعلى غرار رجل المبيعات الناجح، يمكنه الاستعلام عن العملاء المتوقعين قبل اتخاذ خطوة البيع، كما يمكنه أن يكشف عن موديل السيارة التي يقودها العميل في الوقت الحالي، وما هي حالتها، ويجمع المعلومات حول عمر العميل، وعاداته في القيادة، ومطالبه الأساسية لسيارة جديدة. وقد يكون الكثير من تلك المعلومات متوفراً بالفعل في الكمبيوتر الذي يدير الإعلان التجاري التفاعلي.

وبمجرد تجميع ملف كامل عن العميل، يكون الإعلان التجاري التفاعلي جاهزاً للموالفة على النحو الصحيح.

ستتطور الإعلانات التجارية من مجرد إعلانات تنطلق من وسائل الإعلام Mass Media إلى إعلانات تفصيل الجماهير Mass Customization والتي يشاهدها الملايين، إلا أنها تبدو متفردة (كأنها تخاطب شخصاً بعينه) في كل مرة تعاود فيها الظهور. وهذا هو الإعلان الذي سيخاطبك شخصياً.

3-9-4 لدينا رقمك – وما هو أكثر:

ستحقق الإعلانات التجارية التفاعلية فائدة أخرى للمعلنين ولكن على نحو آخر فائدة قد لا تلقى قبولاً من المستهلكين. فبمرور الوقت، سيجمع المعلنون كماً ضخماً من البيانات عن جماهير المشترين وهي بيانات على مستوى خاص جداً. فكلما تفاعل الناس مع الإعلانات التجارية التفاعلية، فهم يفتحون دون علمهم نافذة على عاداتهم وحياتهم الخاصة. وقد تستخدم البيانات المتراكمة من استخدام الإعلانات التجارية التفاعلية، ويتم

تداولها بمعرفة أنظمة الكمبيوترات المرتبطة بالشبكة. وبتلك الطريقة سيتمكن المعلنون والبائعون من استخلاص معلومات مفيدة من تلك البيانات الخام تماماً كمن يستخرج العصارة من برتقالة.

ولم نذهب بعيداً، فحتى في يومنا هذا، سنجد أن الناس وهي تتدافع بالمناكب في غابة الشراء، إنما تترك خلفها آثاراً من المعلومات. ففي كل مرة نستخدم فيها بطاقة الحساب Charge Card، تخزن المعلومات آلياً. وفي كل مرة يقرأ فيها ماسح كود الخطوط المتوازية ما اشتريناه من بقالة، تخزن المعلومات على الفور. وعندما نركب طائرة، أو نستأجر سيارة أو نسجل أسماءنا في الفنادق، فإننا نترك آثاراً من المعلومات. ويتكرر الأمر عندما نفتح ملفات الضرائب، أو نتردد على الطبيب أو ندخل مستشفى.

إن للمعلومات قيمة هائلة. ولنتصور ملفاً شخصياً عنكم كسلعة. فقد يحتوي على معلومات حول موقفكم المالي، وتفضيلاتكم في الشراء، وأنواع الرياضات التي تمارسونها، والرحلات وأنشطة وقت الفراغ، وما فوق ذلك بكثير وربما يصبح من الممكن شراء "مجموعتك المعلوماتية Information Set وبيعها بين المعلنين والبائعين – وكأنها سلعة تجارية.

فكل من لديه قاعدة بيانات Database Advertisers يمكنه التكسب من بيعها للأطراف الراغبة في اقتنائها. لقد أصبحت تجارة البيانات راسخة الأقدام. كما أنه من الممكن استخدام المعلومات لتوجيه مجهودات المبيعات بدقة كي تشتري ملفاً لشخص ما، فمن الممكن أن يصبح الإعلان من الأسلحة الذكية التي لا يمكن أنت تخطئ الهدف ولا يمكنها إصابة غيره.

3-9-5- الإعلانات كعروض ترفيه:

بدخول صناعة الإعلان عصر الإنفوميديا – ستواجه وكالات الإعلانات مجموعة جديدة من التحديات. فلكي تحقق تلك الإعلانات التجارية التفاعلية نجاحاً يذكر، لا بد أن يفكر المعلنون فيها كصيغة جديدة من صيغ الترفيه – شيء ما تجدر مشاهدته بدلاً من محاولة تفادي رؤيته. ولا بد أنهم سيحاولون أن يجعلوا من الإعلان نوعاً من عروض الكوميديا الهزلية، والتي تجذب الاهتمام وتكون ذات قيمة على المستوى الشخصي.

وعلى مدار السنوات القليلة الماضية، أخذت الإعلانات بالفعل تكتسب مذاقاً له طابع الترفيه. فالعروض الإعلانية تتم الآن في أماكن جديدة، وغير عادية بالمرة مثل ألعاب الفيديو للأطفال، فقد أخذ صناع الإعلانات يدركون أن الأولاد يقضون في المتوسط ساعتين ونصف كل يوم في أرض الألعاب، والأولاد الكبار – البالغون يقضون وقتاً أطول. ومما لا شك فيه أن الإعلانات المصممة على أساس الألعاب في طريقها الآن لأن تصبح اتجاهاً متنامياً وموضة شائعة.

وهكذا تصبح الإعلانات التجارية التفاعلية وسيطاً إعلانياً جديداً يحوز القبول، وهي إعلانات مغلفة في هيئة عروض، تشاهدها أعداد غفيرة من الجماهير.

وتتفجر المواهب الإبتكارية لدى صناع الإعلان وهم يتفننون في كيفية إخفاء الرسالة التجارية ودمجها كجزء من العرض الفني. وهم بذلك يخفون ملامح الخط الفاصل بين الترفيه والإعلان. لقد أصبحت كوميديا الموقف Situation Comedies، وعروض الألعاب وثيقة الصلة بصناعة الإعلان. حيث تظهر المتجات على الشاشة، لتدور حولها المناقشات، أو قد تكون موضوعاً للمزاح والتفكه، وكأننا في واقع الحياة الفعلي.

لقد أصبحت الفواصل بين الترفيه، وألعاب الفيديو، والإعلانات التجارية واهية للغاية، فتستخدم الإعلانات التجارية التفاعلية كل تلك العناصر لإبداع وسيط إعلامي جديد. وبذا تمتلك تفاعلية ألعاب الفيديو، وتجمع بين أهمية التسلية لعروض الألعاب أو

العروض الكوميدية، وبين القيمة التجارية للتسوق المنزلي. وسيكون صناع الإعلان مشغولين لأقصى حد باستنزاف كل ما أمكنهم مما تزخر به تلك الإعلانات من قوى وإمكانات، سيكون عليهم أن يجيدوا مهارات جديدة متعددة، فعليهم أولاً أن يتآلفوا مع التكنولوجيا الجديدة ويتعرفوا على أساسياتها، ولا بد لهم من معرفة بإدارة قواعد البيانات لمعلومات المستهلك، والسيطرة على الطبيعة التفاعلية للوسيط الجديد.

وكما هو الحال عند محاولة فهم كل مستحدث، فإن استكشاف إمكانات الإعلانات التجارية التفاعلية سيكون حافلاً بالتجارب والأخطاء في البداية. وربما يحتاج الأمر إلى اختبارات ليتعلموا مع مرور الوقت كيف يستخدمون هذا النوع من الإعلانات لتحقيق تفاعل إيجابي مع جماهير المستهلكين، وكيف يستحوذون على اهتمامهما، وكيف يمارسون ضغوطهم لشراء أحدث السلع. وهناك فرق كبير بين ما يستطيعه المعلنون عندما يكون على الجماهير أن تشاهد شيئاً مفروضاً عليها وبين أن تشاهد ما تختاره ويحلو لها. وسيكون عليها أن تدرك الفرق بين ما يستحق أن تدير مفاتيح التلفزيون له وما الذي يستحق أن تغلق الجهاز دونه.

وسيجلب الوسيط الجديد معه فلسفة جديدة ونموذجاً إعلانياً جديداً أيضاً. وسيكون من واجب المعلنين أن يطوروا علاقة ما بين الإعلانات من خلال الوسائط الإعلامية التقليدية والإعلانات التجارية التفاعلية. وستكون هناك دائماً رسائل منتظمة موجهة للسيطرة على قطاع عريض من جماهير المستهلكين. ولا تناسب الإعلانات التجارية التفاعلية أنشطة مبيعات المشروبات الخفيفة، أو الهامبرغر. حيث أن نجاح تلك الأنواع من المنتجات الترفيهية يعتمد على ضمان استمرارها أمام أعين الجماهير. فهي تعتمد على جرعات ضخمة من مخدر جماهيري – يتم تعاطيه في حرية وعلى الدوام. ولن يهجر المعلنون نظام الإعلان أحادي الاتجاه الذي تطرحه أجهزة الإعلام التقليدية، فالنوعان، الجديد والقديم، سيتواجدان جنباً إلى جنب. إلا أنه عندما تصبح الإعلانات التجارية التفاعلية صاحبة النصيب الأكثر أهمية في المزيج الإعلاني Advertising Mix، فكيف سيتواجد الاثنان معاً؟ وكيف سيعزز أحدهما من قيمة وقدرة الآخر؟.

هناك سؤال يطرح نفسه، من الذي سيدفع تكلفة الإعلانات التجارية التفاعلية الجديدة؟.

ستحتاج الإعلانات التجارية التفاعلية إلى نموذج تمويلي مختلف، وقد يكون الدفع لقاء الاستخدام Pay Per Use. حيث في كل مرة يستخدم أحد ما إعلاناً تجارياً تفاعلياً، ستلقى شركة نقل المعلومات تحويلاً مالياً صغيراً لقاء توصيل الإعلان للمنزل. وتجمع شركة نقل المعلومات الرسوم طوال الشهر وتحولها للمعلن أو المصنع الذي عرضت منتجاته.

وقد يختار المشاهدون بين مشاهدة أفلام سينما بنظام "الدفع لقاء المشاهدة" مع إعلانات داخلية أو بإعلانات خارجية، حيث يكلف الأول أقل بمقدار النصف.

إن ركوب موجة الإعلانات التجارية التفاعلية سيكون هو الطريق الوحيد أمام شركات الإعلان كي تعرض منجزاتها، لتطلع عملائها بأنها متوالفة مع العصر، وأنها رائدة إبتكارية ترفض أن تخلد للركود. وتبني الإعلانات التجارية التفاعلية وترويجها سيكون سبيلاً لشركات الإعلان كي تحرز قصب السبق في المنافسة. وحالما تبدأ إحداهن في عمليات تطويرها وتوجيهها، ستجبر الضرورة التنافسية الآخرين على أن يحذو حذوها.

3- 10 تطبيقات وأدوات:

إن التلفزيون التقليدي يتيح لنا أن نقرر ما الذي نشاهد، ولكنه لا يتيح لنا أن نقرر متى نشاهده. والتعبير التقني عن هذا النوع من البث هو كلمة "التزامني". أي أن على المشاهدين أن يزامنوا ترتيبهم لوقتهم مع الوقت الذي يذاع فيه البرنامج الذي يجري بثه لكل الناس. فيما بعد أتاحت أجهزة الفيديو مرونة أكثر. وتتسم كذلك المحاورة التلفونية بأنها تزامنية، لكنك عندما تستخدم جهاز مسجل المكالمات فإنك تحول الاتصال التزامني إلى شكل أكثر مواءمة هو "الاتصال اللاتزامني".

والواقع أن إيجاد وسائل لتحويل أشكال الاتصال التزامني إلى أشكال اتصال لا

تزامنية إنما هو جزء من الطبيعة البشرية. فقبل اختراع الكتابة، منذ خمسة آلاف عام مضت، كان الشكل الوحيد للاتصال بين البشر هو الكلمة المنطوقة، وكان على جمهور الناس أن يكونوا حاضرين أمام المتكلم وإلا ستفوتهم الرسالة. وما إن أصبح بالإمكان كتابة الرسالة حتى توافرت إمكانية تخزينها وقراءتها في وقت لاحق من قبل أي إنسان ووقتما رغب في ذلك.

وما أن تجعل شكلاً من أشكال الاتصال لا تزامنياً حتى يصبح بإمكانك أن تزيد أيضاً من إمكانات التنوع والاختيار.

وخلال سنوات قليلة ستكون هناك نظم اتصالات مخلطة تجمع بين عناصر الاتصالات التزامنية واللاتزامنية.

3-10-1 كمبيوتر في كل يد:

اليوم نشهد تطور كومبيوترات في حجم راحة اليد، غيرت الشعار القديم كمبيوتر في كل مكتب، الذي أصبح الآن كمبيوتر في كل يد، حيث دخل المساعد الرقمي الشخصي PDA (Personal Digital Assistant) إلى الميدان، كما تطور نوع جديد من الأجهزة الخليوية يسمى الهواتف الذكية Smart Phone يحوي تقريباً نفس الخصائص المتطورة.. هذان الجهازان الجديدان يحويان ميزات تبادل المعلومات والاتصال، وأهم شيء أنهما من الأجهزة التي تدعم الاختلاط حيث أنها تؤمن الاتصال المتزامن واللامتزامن بالوقت نفسه، كما أنها إذا استخدمت في مجال الإعلان التقليدي أو التجاري التفاعلي، فإنها تتميز بالخصوصية والشخصية أي تحقق مبدأ دعاية لك شخصياً.. وحسب المؤشرات الرئيسية للنجاح يعتبر سوق الـ PDA سوقاً رائجاً..

السؤال المطروح هل الـ PDA هذا كمبيوتر نقال Portable؟ أم هاتف محمول Mobile؟.

فهو لديه كلاً من قدرات الحوسبة والاتصالات. وكلما تقاربت التكنولوجيتان، والمعنى الحرفي عندما تكون في راحة يدنا، فإن الشركات الكبرى على كلا جانبي الخط

الفاصل ستبيعه سواء كهاتف أو كمبيوتر محمول باليد. كما أن الشركات تفكر في جعل هذه الأجهزة كي تصبح وحدات ترفيهية محولةً إياها إلى مراكز ترفيه شخصية. حتى أن أحد الأفكار أنها قد تصبح تليفزيوناً محمولاً، أو مشغلاً لألعاب الفيديو، كل هذا لإضفاء قدر أكبر من الجاذبية لقطاع عريض من المشترين. مما يساعد على تحقيق الشعار المطروح.

3-10-2 مثال:

من أحدى الشركات السباقة في استخدام الأجهزة الجديدة في مجال الإعلان هي شركة AvantGo موقعها على الانترنت http://www.avantgo.com.

حيث تقوم الشركة بتقديم خدمة مجانية (2ميغا بايت) أو مأجورة (حتى 8 ميغا بايت)، تمكن المستخدم لهذه الخدمة من تحميل آلاف المواقع الخاصة بالموبيل على جهازك الكفي مهما كان نوعه. تتضمن هذه المواقع كل شيء من شركات طيران، إلى وكالات أنباء، وشركات تقنية معلومات، جامعات، مجلات، مواقع اقتصادية... الخ.

يمكنك اختيار ما يناسبك من هذه المواقع.. ولكن كل موقع يحوي إعلاناً صغيراً لمنتج أو لشركة ما، وهذا الإعلان من النوع التفاعلي الذي يسمح لك بمتابعة الإعلان أو إتاحة المزيد من المعلومات عن المنتج، وهو مرتبط إلى حد ما بالموقع الذي قمت باختياره فمثلاً إذا اخترت موقع CNET وهو من النوع المعلوماتي تجد أن إعلاناته مرتبطة بمنتجات جديدة في هذا المجال، وهكذا.. نجد أن الإعلان بهذه الطريقة هو إعلان تفاعلي وذكي لأنه يندرج تحت اهتمام المستخدم الذي اختار المواقع، ويقدم ضمن أسلوب ترفيهي يقدم معلومات مهمة للمستهلك إضافةً للمادة الإعلانية.

ولمجرد المعلومات، يوجد فقط موقعان عربيان في هذه الخدمة واحد لدولة البحرين والآخر AME Info - Middle East business news من ضمن آلاف المواقع المشتركة.

عملياً يقوم المعلن بتسديد قيمة الإعلان يومياً لأنه يمكن معرفة الرقم الدقيق للذين تلقوا الإعلان، كم أنه يستطيع الحصول على معلومات أكثر عن اهتمامات المستهلك، والذي سيقوم بتغذية راجعة في حال اهتمامه بالمنتج، وكل هذا يتم في الوقت المناسب

لكلا الطرفين في اللاتزامن.

4. التسويق

لعل من الأسباب الرئيسة للاقتصاد وحياة الأعمال توريد السلع والخدمات التي تشبع حاجات الناس ورغباتهم والتي تظهر بشكل طلبات عليها. ولتلبية هذا الطلب يتم تسويق السلع والخدمات بقصد إيصالها إلى من يطلبها. وهكذا يؤدي التسويق دوراً بارزاً ومهماً في حياة الاقتصاد والأعمال للبلد بوجه عام وللمشروع المعين بوجه خاص والذي تتحدد كفايته ونجاحه بكفاية ونجاح تأدية مهمة التسويق.

4- 1 مفهوم التسويق:

يعد التسويق صلة الوصل بين أولئك الذين يصنعون (ينتجون) السلع والخدمات وأولئك الذين يشترونها ويستخدمونها، وبمعنى آخر يؤمن التسويق سد الفجوة بين الإنتاج والاستهلاك، فهناك الكثير من السلع والخدمات يحتاج إليها الناس الذين لهم حاجات ورغبات متنوعة ويستخدمون أساليب كثيرة لتلبية هذه الحاجات والحصول على هذه السلع والخدمات في أسواق كثيرة. إن تحديد نوعية السلع والخدمات المطلوبة من المستهلكين وإيجادها عن طريق إنتاجها لمن يرغب بها منهم وتحديد متى وكيف وأين تقدم لهم بالسعر القادرين على دفعه والراغبين به هي من المهام والأنشطة التي يشملها مفهوم التسويق. ويمكن تعريف التسويق أنه يتضمن أداء جميع الفعاليات أو الوظائف والأنشطة اللازمة من أجل انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى الزبائن سواء كان هؤلاء مستهلكين نهائيين أو مشترين لها من أجل عمليات إضافية قبل وصولها نهائياً إلى المستهلكين. ويركز هذا التعريف على المفهوم الوظيفي الذي يعد مهماً لدراسة التسويق والنظر إليه كعملية من الضروري أداؤها بفعالية لتحقيق النتائج والأهداف المرجوة منها. والوظيفة التسويقية هي نشاط أساسي أو عمل جوهري يحدث حين أداء التسويق من قبل المتسوقين إذ يؤدي بعضهم عادة عدداً منها. كما قد تؤدي الوظيفة نفسها من قبل

أكثر من واحد حين تقدم السلعة أو الخدمة إلى الزبون.

4- 2 وظائف التسويق:

وظائف التسويق كثيرة. ولكن يمكن ذكر الشائع منها في ثلاثة تصانيف رئيسة هي:

1- وظائف تؤثر في نقل الملكية كوظائف الشراء والبيع والإعلان والترويج وبحوث التسويق.

2- وظائف تؤثر في الجوانب الفنية للسلع والخدمات كوظائف النقل والتخزين والتقسيط والتغليف والتقسيم (التصغير).

3- وظائف تؤثر في الأموال والنقود والتمويل وتجنب المخاطر.

4-2-1 الشراء: buying

تنطوي وظيفة الشراء على تحديد نوعية السلع اللازم شراؤها وجودتها وكميتها، واختيار البائعين الذين سيتم الشراء منهم. ومن وجهة نظر رجال الإدارة تنطوي وظيفة الشراء على أدائها لعدد كبير من السلع المتنوعة والتي يمكن اقتناؤها من عدد كبير من البائعين ومصادر التوريد المختلفة، وما يتضمنه ذلك من تفاوض واتفاق على الأسعار والأوقات وكيفية تسديد القيمة وشروط التوريد الأخرى بكفاية وفعالية.

4-2-2 البيع: Selling

تقابل كل عملية شراء عملية بيع موازية تتضمن إيجاد المشترين المحتملين الذين يمكن إشباع حاجاتهم ورغباتهم بالنوعية، الجودة والكمية والوقت والسعر.

4-2-3 الإعلان والترويج:

يمكن أن تعد وظائف الإعلان والدعاية والترويج وظائف فرعية لوظيفة البيع لأنها تكملها في الاتصال بالمشترين المحتملين ومحاولة الوصول إلى شروط مرضية معهم وإنجاز عمليات البيع وإتمامها. ويساعد الإعلان في تنفيذ وظيفة البيع، ويعد في بعض الأحيان العامل الأساسي في تحريك الطلب وإيجاده على الرغم من أن بعض السلع

والخدمات تحتاج إلى جهود إعلامية أكثر من غيرها وتنفق، بوجه عام كميات أكبر من الأموال على الإعلانات بالنسبة للسلع المباعة إلى المستهلكين النهائيين من تلك المباعة للمنتجين نظراً للعدد الكبير من الزبائن المستهلكين والمنتشرين جغرافياً في مناطق واسعة ممن يشترون على أساس العلامة التجارية (الماركة) والشهرة أو بدوافع عاطفية. كما تحتاج بعض الشركات إلى الإعلان المكثف كي تحافظ على وجودها في سوق تنافسية. وتستخدم الإعلانات وسائل مثل التلفزيون والراديو والمجلات والجرائد والكاتالوجات ويافطات السيارات والرسائل البريدية. وقد يتم إعداد الرسالة الإعلانية من قبل موظفي المشروع الفني أو من قبل مجموعات من المختصين يسمون وكلاء الإعلان. وتحتاج بعض السلع لجهود موقوتة بشكل مناسب وأمكنة ملائمة لحث المشتري المحتمل على الشراء تسمى ترويج المبيعات تتضمن مهام متنوعة مثل: العرض في النوافذ، تقديم عروض أسعار متدنية خاصة (الرخصة أو الأوكازيون)، عرض أفلام، توزيع كتيبات ونشرات، منح قسائم وطوابع، إجراء مسابقات ومعارض خاصة. وقد تكلف في بعض الشركات أقسام خاصة لتخطيط هذه الأنشطة وتوجيهها أو قد تكلف أقسام البيع والإعلان بها.

4-2-4 بحوث التسويق:Market Research

تحتاج إدارة شركة الأعمال إلى معلومات ومعرفة وافية حول ما يجري ويتواجد في أسواق منتجاتها من سلع وخدمات ونماذج وأشكال ومخازن وأسعار وأساليب بيع وإعلان وترويج وأنواع الزبائن والسكان وحاجات وطبائع الناس في الشراء، ويتم عادة الحصول على معلومات حول مثل هذه الأمور من مصادر متعددة كالدوائر الحكومية ورجال البيع ومكاتب الخدمات الاستشارية والمصارف ومجلات وجرائد المهنة ونتائج دراسات بحوث سابقة. وتفيد المعلومات المتحصلة في اتخاذ القرارات الفعالة في مجالات التسويق المختلفة وخاصة حول حاجات الزبائن ورغباتهم ودوافع الشراء لديهم وسمات السلع والخدمات وخصائصها التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم.

وهناك وظائف أخرى نكتفي بذكرها مثل النقل: Transporting - التخزين: Storing - التوصيف والتنميط: Standardization - التغليف: Packing - التقسيم (التصغير): Dividing - التسعير: Pricing - التمويل: Financing - تجنب المخاطر: Risk Avoiding.

4- 3 أهمية التسويق:

يعد التسويق بأنشطته التنفيذية المذكورة أعلاه مهماً من عدة وجوه. فهو أولاً يلبي حاجات المشترين ويشبع رغباتهم ويحسن من مستواهم المعيشي. فصاحب المشروع يسعى إلى تأمين رضى زبائنه على سلعه وخدماته لتحقيق ديمومته ونجاحه وأهدافه. فالسلع والخدمات تنتج وتعرض في السوق كي تستهلك وتشبع حاجات المشترين ورغباتهم. وبقدر ما يتم إشباع حاجات المشترين ورغباتهم يتحسن مستوى حياتهم ومعيشتهم. وتنتفع هكذا كل المنظمات وتزدهر حين تلبي حاجات ورغبات الزبائن بممارساتها السليمة والصحيحة لأنشطة التسويق المختلفة. ثم إن التسويق ثانياً هو المكمل الضروري واللازم للإنتاج. فالمبيعات مهمة لأي مشروع، والإنتاج وحده لا يكفي وسوف يتعرض للإخفاق المحقق إن لم يوجد العدد الكافي من المشترين في السوق. وثالثاً، يعد التسويق الكبير ضرورياً للإنتاج الكبير لاستيعابه وتحقيقه. وفي بعض الأحيان قد لا يتبع الشراء الكبير الإنتاج الكبير مما يستوجب جهوداً تسويقية لإيجاد الطلب والمشترين للسلع والخدمات وحثهم على تلبية حاجاتهم ورغباتهم وإتباع الأساليب التسويقية الفعالة في سبيل تحقيق ذلك. ورابعاً، ليس أدل على أهمية التسويق من معرفة عدد العملين في مجالات التسويق ووظائفه، وتبين الدراسات في بلدان كثيرة من العالم حصول زيادة كبيرة في عدد العاملين في الوظائف التسويقية وإنها أكثر بكثير من زيادات العاملين في مجالات التصنيع وقد يبلغ عدد العاملين في التسويق نحو ربع القوة العاملة في بلد ما. ويعود سبب هذا العدد الكبير من العاملين في مجالات التسويق المختلفة إلى التنوع الهائل والكبير في السلع والخدمات المنتجة والمقدمة للناس وإلى ظهور سلع وخدمات جديدة ومتطورة

باستمرار وكذلك إلى زيادة دخول الأفراد وارتفاع مستويات معيشتهم وإلى السهولة في تواجد السلع والخدمات وتقديمها في كل الأوقات والأماكن.

ويمكن اعتبار ما ينفقه الفرد المستهلك لقاء أداء وظائف التسويق المختلفة كدليل على أهمية التسويق ودوره الهام في النشاط الاقتصادي. ويقدر أصحاب الخبرة المختصون، أن الفرد المستهلك ينفق وسطياً نحو نصف إنفاقه من دخله لقاء أداء وظائف ونشاطات التسويق المختلفة، ومن دون شك يوجد تباين في هذه النسبة حسب نوع السلع المستهلكة أو الخدمات المقدمة.

4-4 خصائص التسويق الأساسية:

يتسم التسويق ببعض السمات أو الخصائص المتميزة والتي منها أنه يعد عملية متطورة متجددة. وليس أدل على هذه السمة من النظر إلى أنواع معينة من السلع والخدمات وكيف كانت تسوق في الماضي وما أضحت عليه اليوم. وهذه السمة في التغيير والتطور والتجديد لعملية التسويق تنجت لمواجهة الظروف المتغيرة والمتطورة في الأسواق وتحسين وتطور أشكال السلع والخدمات وأنواعها، وضرورة تواجدها في مختلف الأماكن أو لضرورة التقيد بقوانين الدولة وأنظمتها.

ومن سمات التسويق أيضاً تميز أنظمة التوزيع فيه بالتنافسية، إذ يتم باستمرار استخدام أساليب متجددة أفضل لتقديم وترويج أنواع معينة من السلع والخدمات وإظهار أفضليتها على غيرها من السلع والخدمات البديلة الأخرى. ولتأثير السعر في قرار المشتري لحيازة نوع دون آخر، فإن البائع يلجأ غالباً إلى زيادة معدل دوران المخزون وتخفيض هامش الربح بقصد زيادة المبيعات ومواجهة المنافسة. كما تعد وتائر التغيير في ملكية المؤسسات التسويقية مرتفعة وتتطلب ممارسة عمليات التسويق فيها مهارات وقدرات متخصصة.

ومن خصائص التسويق المتميزة أيضاً سمة التركيز على الأشخاص أو الناس في تأدية وظائفه، وتحقيق مقولة أن حياة الأعمال هي حياة الناس فيها. فالسلع والخدمات

يجب أن تلبي حاجات ورغبات الناس، وتشترى وتباع من قبل الناس، وتسوق بأساليب وطرائق مفهومة ومقبولة من الناس. ولكن على الرغم من أهمية الناس في العملية التسويقية، إلا أنها غير محكومة بشكل تلقائي بمعايير أخلاقية. فما يريده الناس من السلع والخدمات أو يظنون أنهم يريدونه يتم توريده بوسائل تسويقية جيدة أو سيئة في نظر المشتري الذي يتحكم شخصياً بها حسب قيمه واتجاهاته وأنظمة الدول التي تمثل مصالح الناس.

ومن خصائص التسويق المهمة أيضاً هيمنة المؤسسات التسويقية ذات الحجم الصغير. فأغلب المؤسسات التسويقية وخاصة لدى تجار التجزئة والجملة توظف الواحدة منها عددا قليلاً من العاملين. وحتى في الدول المتقدمة لا يتجاوز عدد العاملين في كل منها خمسة أفراد وأكثرهم من مالكيها أو أصحابها. أما من حيث كمية المبيعات بالمبالغ النقدية فيبدو أنها متمركزة أكثر في المؤسسات الكبيرة. ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً عدد قليل من المؤسسات نحو 3٪ مسؤولة عن نسبة عالية من المبيعات نحو 30٪.

5- القسم العملي:

الجهة التي أجرت البحث: المعهد العالي للتنمية الإدارية – قسم الدبلوم.

الإشراف: الأستاذ عبد الفتاح عوض.

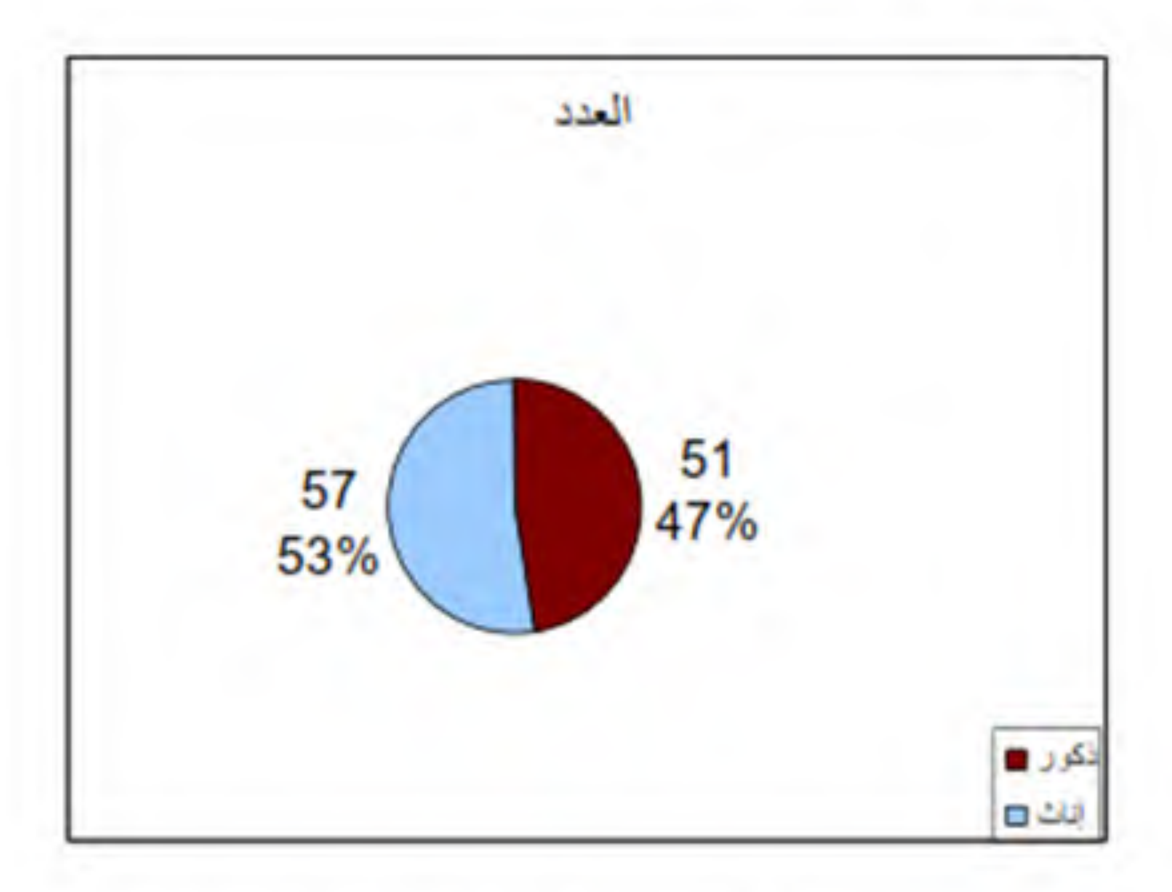
المجال الزمني للبحث: تم تنفيذ الشق الميداني للبحث بتاريخ 2/ 5/ 2004م.

الهدف من البحث: يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير تقنية المعلومات على الإعلان ودراسة ما يجب من أجل مواكبة هذا التطور، مع تقديم مقترحات وتوصيات من أجل التقدم في هذا المجال.

المجال الجغرافي والبشري: أجري هذا البحث على مستوى مدينة دمشق. أما المجال البشري فقد تحدد بالأفراد البالغين من فئة الشباب من عمر 22-26 عاماً.

عينة البحث ونوعها وحجمها: غطى هذا البحث عينة مختارة تتعامل وتتقن تقنية المعلومات قوامها 108 أفراد من طلاب السنة الخامسة في كلية المعلوماتية في جامعة

دمشق. يشكل الذكور نسبة 47٪ منهم.



منهج البحث: يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التحليلية التي تتبع منهج المسح بالعينة مع استخدام الأسلوب الإحصائي للتوصل إلى المؤشرات اللازمة للاستدلال الموضوعي الصحيح.

أداة البحث: ورقة استقصاء تم تصميمها بحيث تغطي أسئلتها استفسارات وأهداف البحث وروعي فيها التدرج المرحلي للأسئلة وسهولة الصياغة إلى حد ما. (راجع الملاحق).

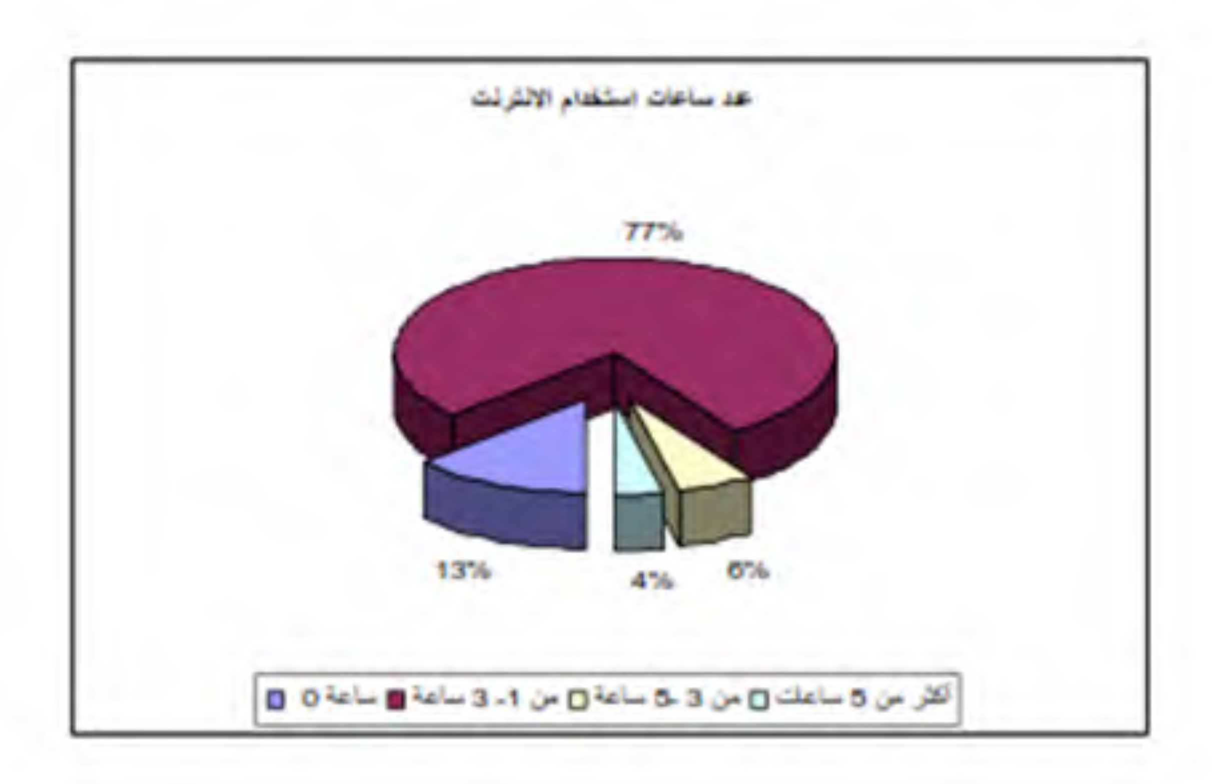
أسلوب جمع البيانات: المقابلة الشخصية.

أهم النتائج والمؤشرات:

1- جاءت نسب استخدام الانترنت كما يلي:

عدد ساعات استخدام الانترنت

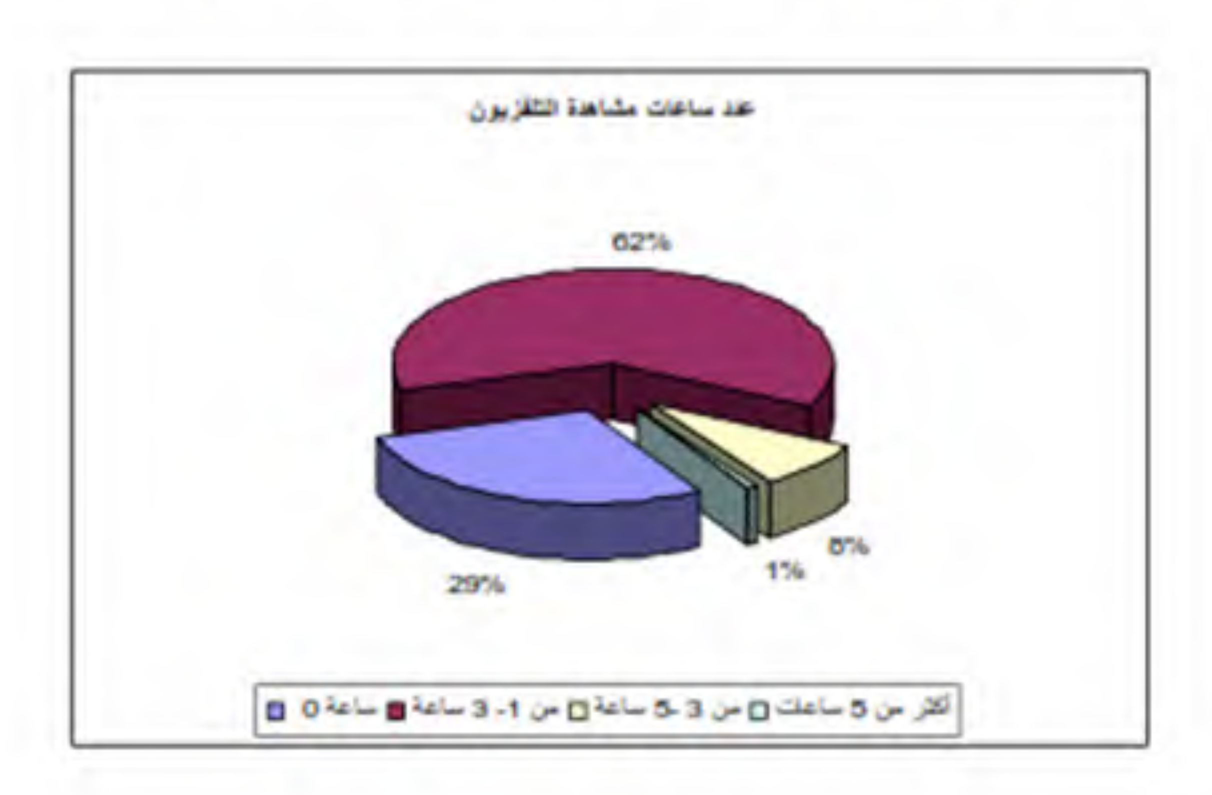
الساعات	ذكور	إناث	مجموع	النسبة
0 ساعة	6	8	14	.9612
من 1- 3 ساعة	38	46	84	.7877
من 3 -5 ساعة	4	2	6	.565
أكثر من 5 ساعات	3	1	4	.703



2- وجاءت نسب مشاهدة التلفزيون كما يلي:

عدد ساعات مشاهدة التلفزيون

الساعات	ذكور	إناث	مجموع	النسبة
0 ساعة	15	16	31	.7028
من 1- 3 ساعة	32	35	67	.0462
من 3 -5 ساعة	3	6	9	.338
أكثر من 5 ساعات	1	0	1	.930



3- جاءت نسب مطالعة الإعلانات الأخرى كما يلي:

وسائل إعلان أخرى

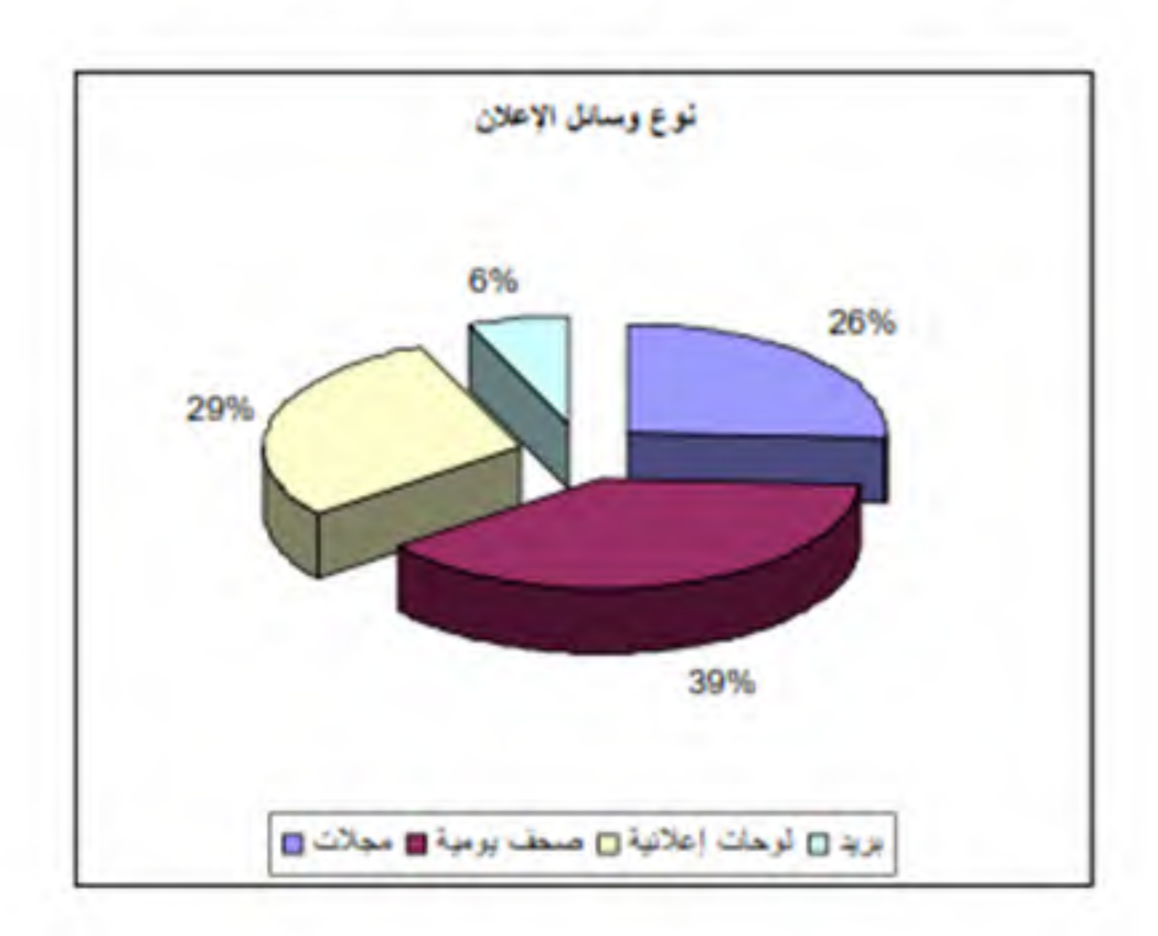
الإجابة	ذكور	إناث	مجموع	النسبة
يطالع	16	17	33	.5630
لا يطالع	35	40	75	.4469



4- جاءت نسب وسائل الإعلان الأخرى في حال مطالعتها كما يلي:

نوع وسائل الإعلان

النوع	ذكور	إناث	مجموع	النسبة
مجلات	9	23	32	.8125
صحف يومية	23	25	48	.7138
لوحات إعلانية	15	21	36	.0329
بريد	5	3	8	.456



5- جاءت نسب دافع الشراء كما يلي:

الدافع	ذكور	إناث	مجموع	النسبة
			دافع الشراء	
الشكل	6	3	9	.338
المعلومات	45	54	99	.6791



6- جاءت نسب تأثير تكلفة الإعلان على سعر المنتج كما يلي:

تأثير تكلفة الإعلام

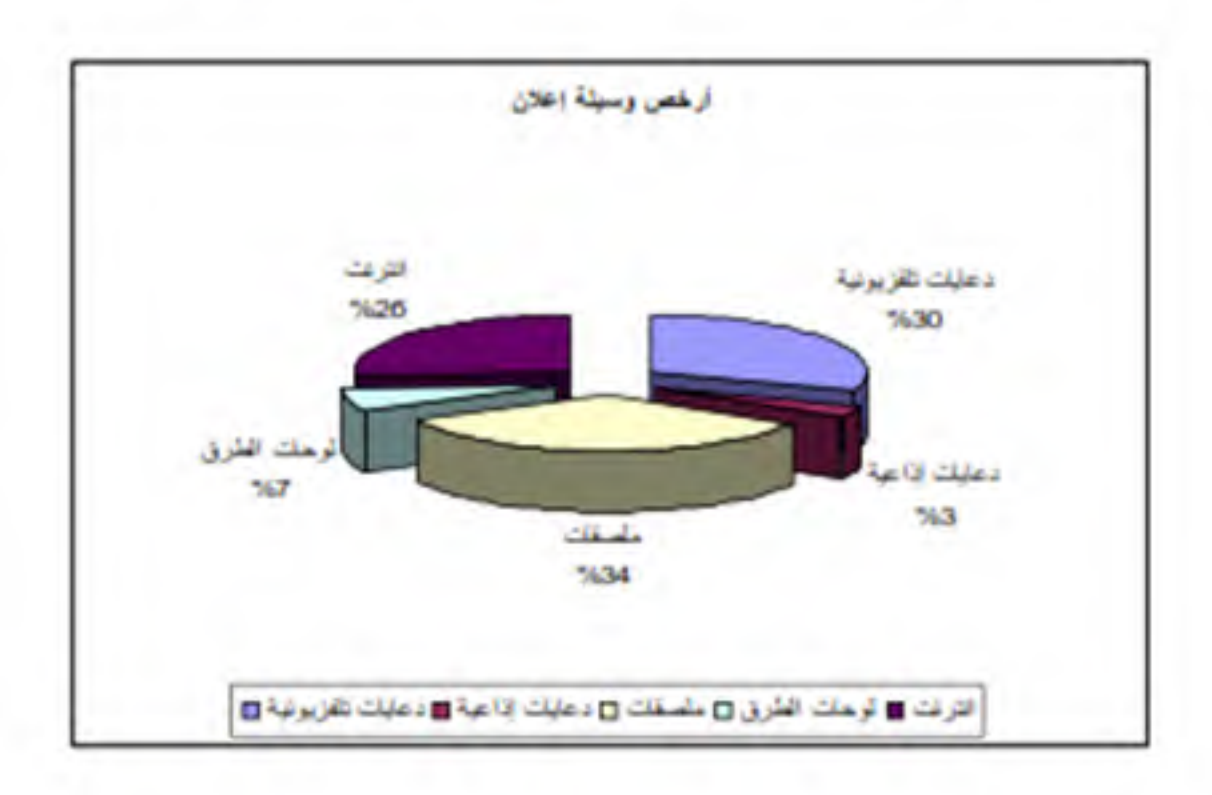
الحالة	ذكور	إناث	مجموع	النسبة
تؤثر	31	30	61	.4856
لا تؤثر	10	7	17	.7415
لا أعرف	10	20	30	.7827



8- جاءت نسب أرخص وسيلة إعلانية كما يلي:

أرخص وسيلة إعلان

الوسيلة	ذكور	إناث	مجموع	النسبة
دعايات تلفزيونية	35	10	45	.2030
دعايات إذاعية	0	5	5	.363
ملصقات	20	30	50	.5633
لوحات الطرق	6	5	11	.387
انترنت	23	15	38	.5025



9- جاءت نسب الاشتراك بخدمة البريد الالكتروني كما يلي:

البريد الالكتروني

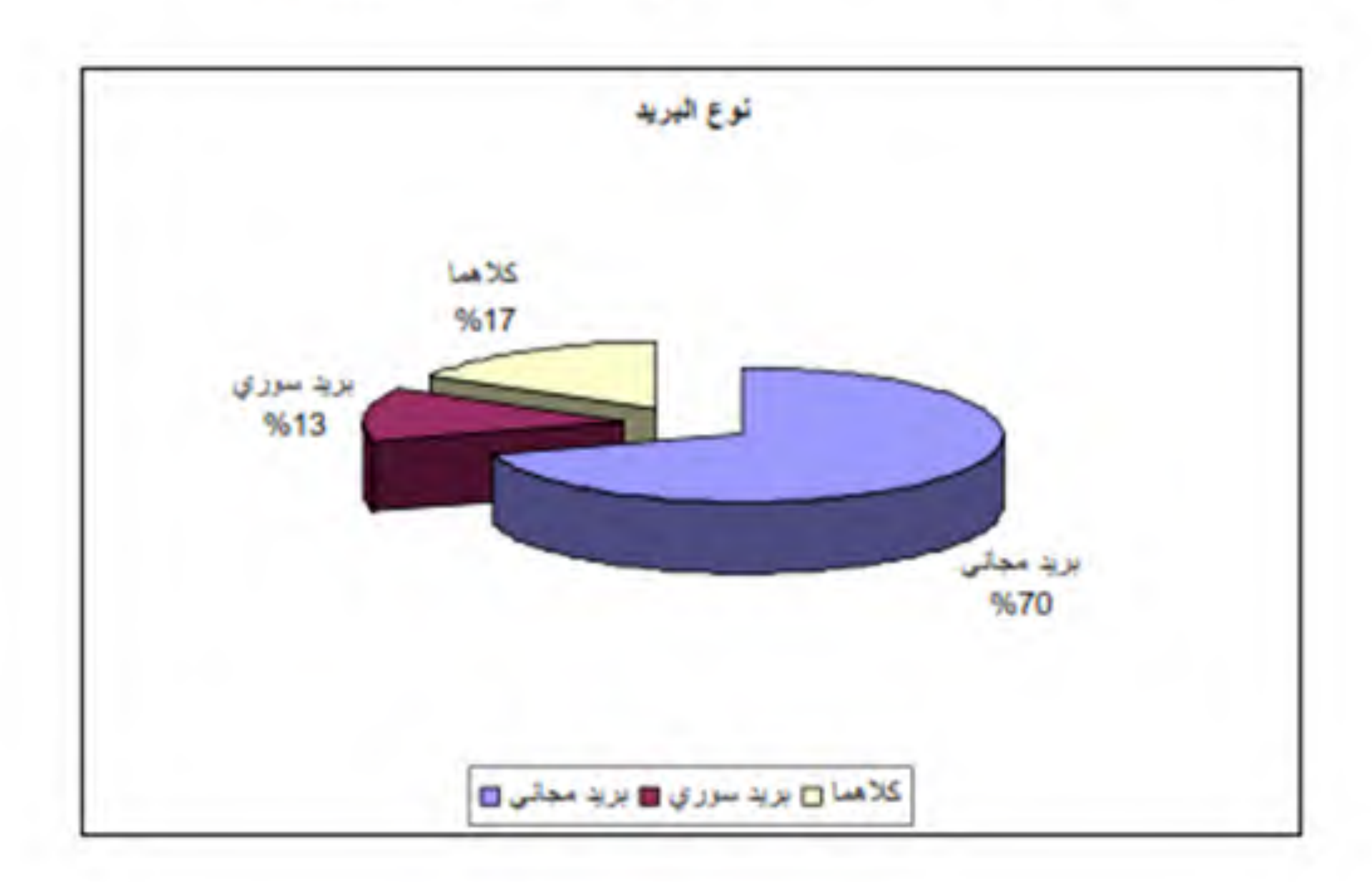
الحالة	ذكور	إناث	مجموع	النسبة
لا يوجد	3	3	6	.565
يوجد	48	54	102	.4494



10- جاءت نسبة البريد السوري بالنسبة للبريد المجاني للمشتركين بالخدمة كما يلي:

نوع البريد

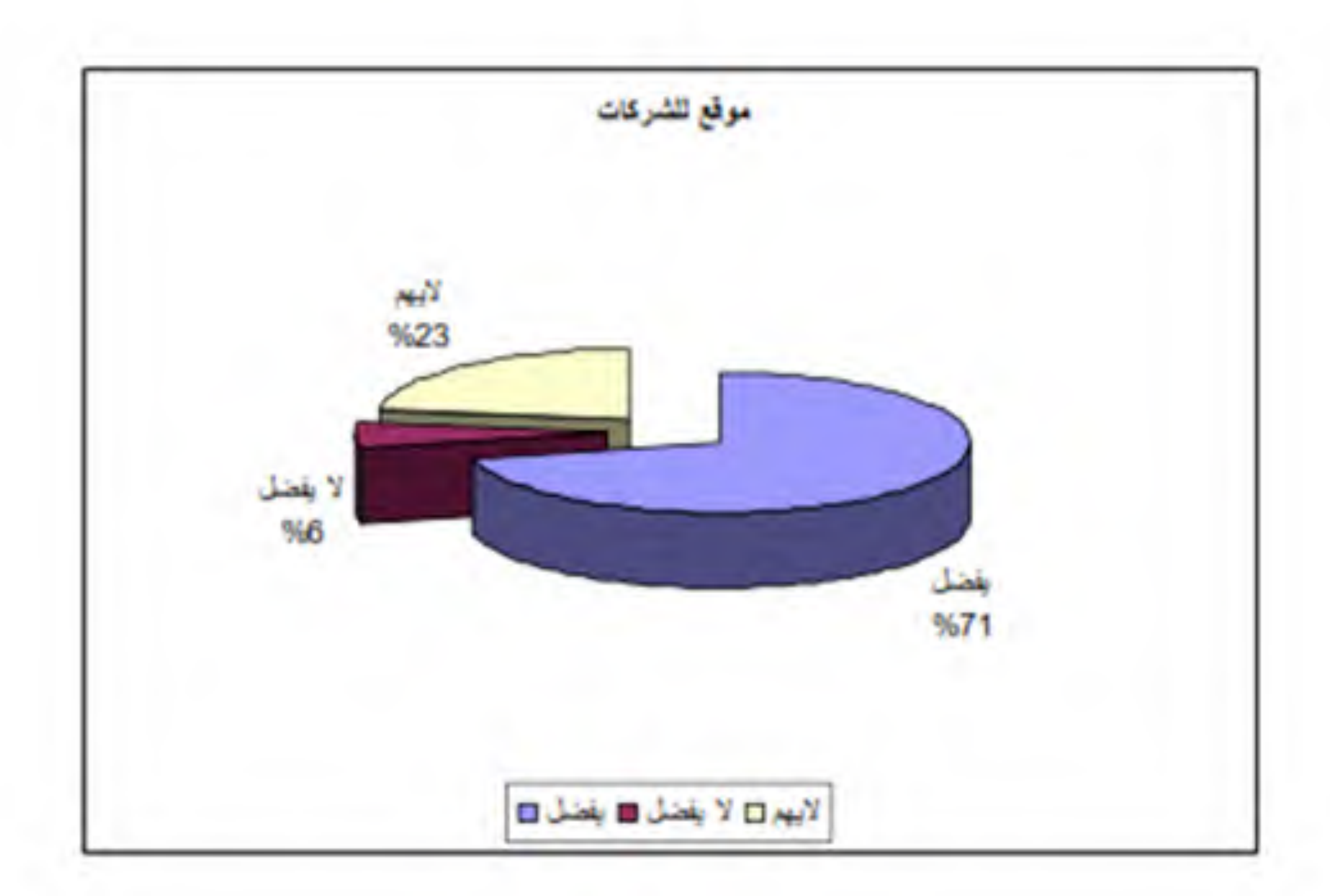
النوع	ذكور	إناث	مجموع	النسبة
بريد مجاني	39	33	72	.5970
بريد سوري	4	9	13	.7512
كلاهما	5	12	17	.6716



11- جاءت نسب تفضيل وجود مواقع انترنت للشركات كما يلي:

موقع للشركات

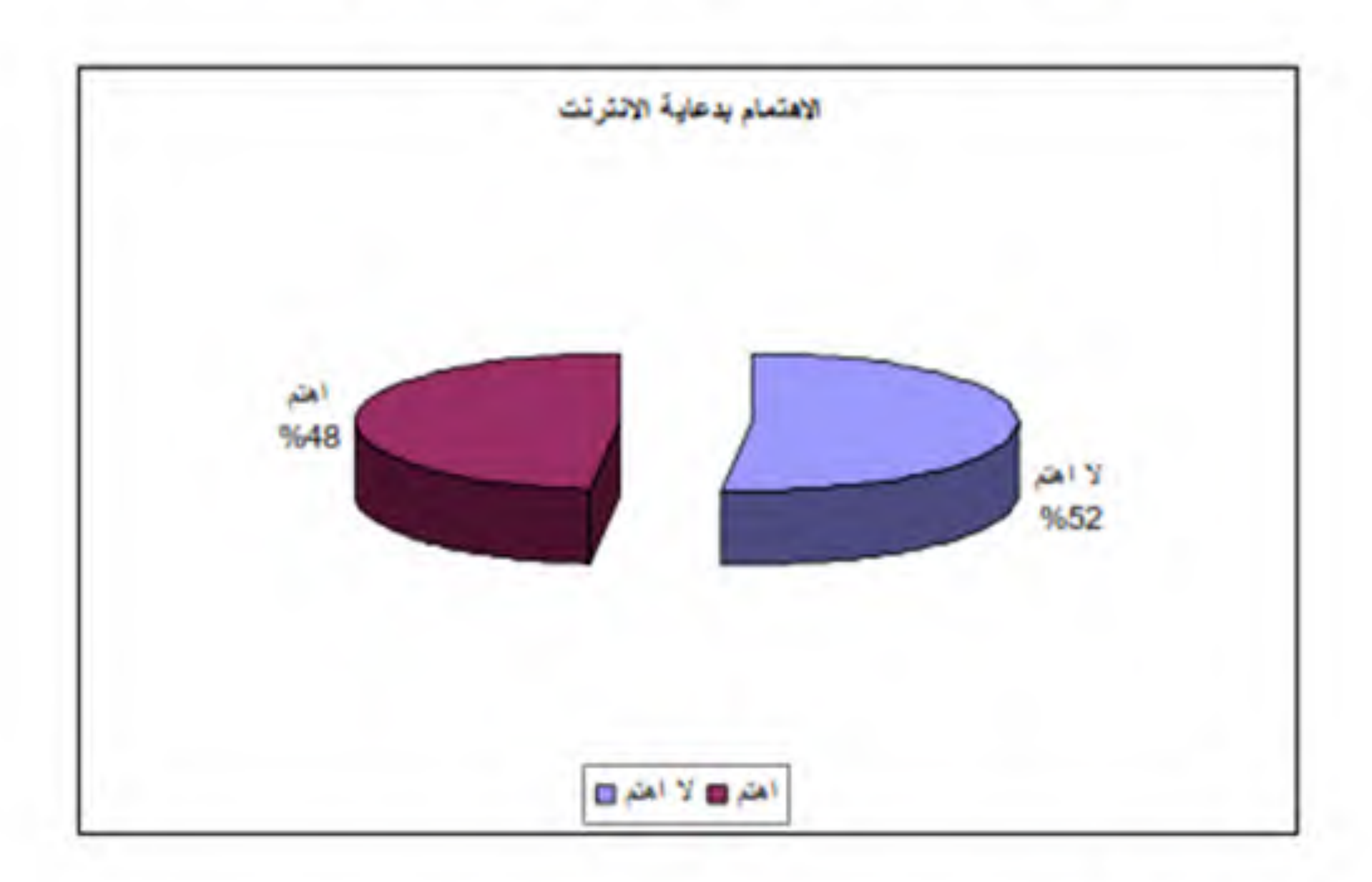
الرأي	ذكور	إناث	مجموع	النسبة
يفضل	40	37	77	.3071
لا يفضل	5	1	6	.565
لا يهم	6	19	25	.1523



12- جاءت نسب الاهتمام بإعلانات الانترنت كما يلي:

الاهتمام بدعاية الانترنت

الرأي	ذكور	إناث	مجموع	النسبة
لا اهتم	26	30	56	.8551
اهتم	25	27	52	.1548



تحليل البيانات:

1- النسبة الأعلى هي استخدام الانترنت من 1-3 ساعات كمعدل وسطي يومياً. هذا يعني أن هناك شريحة باتت تتقن استخدام التقنيات المعلوماتية وتتفاعل معها.

2- والنسبة الأعلى من 1-3 ساعات كمعدل وسطي يومياً. وهذا يدل أن الوسيلة الحديثة لا تلغي الوسيلة القديمة، لذلك لا يجب إغفال الوسائل التقليدية للإعلان.

3- وبمقارنة النسب بين استخدام الإنترنت والتلفزيون نجد:

الساعات	نسب الانترنت	نسب التلفزيون	الفرق
0 ساعة	.9612	.7028	-15.74
من 1- 3 ساعة	.7877	.0462	.7415
من 3 -5 ساعة	.565	.338	-2.77
أكثر من 5 ساعات	.703	.930	.772

مع العلم أن الانترنت تتطلب أجور تعتبر غالية إلى حد ما. ومن الصف الأول نجد أن من يستخدم الإنترنت في إعلانه يفقد 12.96٪ من شريحة مستخدمي تقنية المعلومات، بينما يفقد 28.70٪ من نفس الشريحة في حال استخدام التلفزيون، ناهيك أن هذه النسبة ستبدو أكبر في حال إضافة شرط اللاتزامن حيث يشترط عند استخدام التلفزيون وجود التزامن بين الإعلان و المستهلك المحتمل.

4- النسبة الأعلى من شريحة مستخدمي تقنية المعلومات لا يطالع وسائل الإعلان الأخرى. وهو يؤكد الفكرة السابقة، مع ملاحظة أن الوسائل الأخرى هنا تحقق اللاتزامن.

5- النسبة الأعلى هي الصحف اليومية. التي تحقق اللاتزامن ويمكن اعتبارها قليلة التكاليف، ولكن لا تحقق ما يسمى المستهلك المستعد للشراء. فربما لا يندرج الإعلان الموجود ضمن اهتمامات القارئ.

5- النسبة الأعلى تفضيل المعلومات الأكثر عن المتج وليس لشكل الإعلان، مما يؤكد ضرورة تطوير الإعلان العادي التقليدي واستخدام الإعلان التجاري التفاعلي الذي يجمع بين الشكل والمعلومات.

6-النسبة الأعلى ترى أن الإعلان عن المتج يؤثر بسعر المنتج حيث بلغت 56.48٪ وهذا يدعونا إلى التفكير في استخدام أرخص الوسائل لأن المستهلك يهتم إلى

حد ما بالسعر. وهو محقق باستخدام الإعلان التفاعلي أكثرمنه باستخدام الإعلان التقليدي الذي يزيد من تكاليفه عدد من يصل إليهم وليس نوعهم.

7- النسبة الأعلى لوسيلة الإعلان الأرخص كانت من نصيب الملصقات. (راجع الملحقات من أجل الأسعار في تاريخه). وحل التلفزيون ثانياً والانترنت ثالثاً، وهذا يدعو أن تفكر شركات الإعلان بتوعية المستهلكين بخصائص كل وسيلة و تكلفتها، حيث يتوضح لنا من النسب عدم دراية المستهلكين لتكاليف وسائل الإعلان.

8- النسبة الأعلى جاءت للمشتركين بخدمة البريد الإلكتروني وهذا الرقم يزداد يوماً بعد يوم.. فعلى المؤسسات الإعلامية العمل على تقسيم المشتركين إلى شرائح تساعد في إيصال الإعلان المناسب لكل شريحة، علماً أن الإعلانات عن طريق البريد الإلكتروني قليلة التكاليف، وتحقق شرط اللاتزامن، وتحقق إمكانية التغذية الراجعة، ولكن يجب استخدام طرق خاصة للمخاطبة والتي تحاور صاحب البريد كشخص وليس كجمهور.

9- فيما يتعلق بنوع البريد الالكتروني نجد النسبة الأعلى من الشريحة تستخدم البريد المجاني، وهذا يعني أنهم يتعرضون للإعلانات العالمية فليس هناك ما يسمى بريد مجاني، عند اشتراكك في أحد المواقع التي تدعم البريد المجاني تتحول إلى رقم يباع للجهة المعلنة وكلما زاد هذا الرقم كلما كانت الشركة المقدمة للخدمة تربح أكثر، وترسل لك إعلانات أكثر. حيث لا تميز هذه الشركات بين حاجتك لهذه المنتجات، أو قدرتك على شرائها، فأنت تتحول إلى رقم عالمي ليس مهما أين تكون.

10- لموقع الشركات المعلنة على الانترنت جاءت النسبة الأعلى، أي أن الشريحة التي قد تكون مستهلكين جيدين يفضلون الحصول على مزيد من المعلومات بعد إعلان الشركة عن منتج جديد، وإن وجود موقع لأي شركة يكون مدروساً بشكل جيد يقوي عملية التغذية الراجعة في حال وجودها ويحقق اللاتزامن.

11- النسبة الأعلى من الشريحة لا تهتم بدعاية الانترنت مع الفارق القليل في النسبة، وهذا يؤكد أن وجود الشركة كموقع وكإعلان على الانترنت ليس كافياً، بل يجب على الشركات المعلنة والمؤسسات الإعلانية أن تقوم بجذب إهتمام المستهلكين المحتملين، وهذا يدل أيضاً على أن الأموال التي تستخدم في هذا المجال لا تأتي بما يفترض تماما في الخطة التسويقية مما يدفعنا إلى تفضيل الإعلان التجاري التفاعلي على المستوى الشخصي أكثر من الإعلان الجماهيري، على الأقل يوفر في تكاليف الإعلان، وتصبح إمكانية دراسة تأثير الإعلانات أكثر دقة.

6. التوصيات

لقد أدى وجودنا في عصر المعلوماتية إلى خلق شريحتين، الشريحة الأولى: هم الذين يتقنون استخدام تكنولوجيا المعلومات، والشريحة الثانية: هم الذين يستخدمون وسائل الإعلام التقليدية.

ويبدو جلياً أن الشريحة الأولى تنمو بشك سريع على حساب الشريحة الثانية.

لذلك يتوجب علينا الاهتمام بكلتا الشريحتين إذا أردنا للإعلان بلوغ ما يرجى منه ونرى ما يلي:

1- يجب أن تتجه كل الشركات والمؤسسات لأن يكون لها موقع على الانترنت: ليس صحيحاً أن السبب الوحيد لأن يكون لك موقع يعود فقط فيما إذا كنت تبيع سلعة أو خدمة. لأن تواجدك على الانترنت يؤمن لك ما يلي:

- يمكن للموقع أن يوصل رسالتك ويراها الملايين من الناس ومن جميع انحاء العالم.
- قدرة الموقع على تحسين صورتك، حيث يكون وجودك أكثر إثارة وأفضل إعلاماً، ففي عصر الانترنت لام يعد الفرق كبيراً بين الشركات الكبيرة والصغيرة، فالمنافسة يمكن أن تكون مباشرة مع شركات كبيرة من نفس عملك.

- قدرتك على زيادة إنتاجيتك، وذلك بالإجابة على الأسئلة والاستفسارات المكررة (Frequently Asked Questions) FAQ مما يوفر وقت العاملين المكلفين بالإجابة عن هذه الأسئلة وربما بشكل مكرر.
- تحسين قدرة عملك على التنافس، لأن التصميم الجيد للموقع والخدمات المقدمة هي أداة التنافس.
- رسالتك الإعلانية دائما متجددة، فالنشر الإلكتروني يأخذ وقتاً أقل وتكلفته لا تذكر بالنسبة لباقي وسائل النشر مثل الطباعة.
- التكلفة المجدية للموقع، حيث أن تكاليف تصميم الموقع وحجز الاسم أقل تكلفة من أي وسيلة لإعلانية.
- استعمال البريد الإلكتروني، الذي يعتبر سريعاً إلى حدٍ ما وقليل التكاليف، مع إمكانية مخاطبة المجموعات مهما كانت كبيرة، وبنفس التكلفة، وفي أي مكان في العالم، ولا يشترط التزامن.
- إيجاد الاهتمام والتعريف بعملك، موقعك على الإنترنت الخاص بك سيقوم بترويج عملك 24 ساعة كل يوم، سبعة أيام في الأسبوع على مدار السنوات، وذلك في كل أنحاء العالم. ويجعلك متواجدا دوما، ولا توجد وسيلة أخرى تقدم لك هذا العرض وبهذه المرونة. وإذا كان عملك يرتكز على معرفة أو توزيع المعلومات أو الحصول عليها فإنك يجب أن تكون على الإنترنت.. إن زبائنك في وجود موقعك يمكنهم معرفة برنامج توزيعك لبضاعتك ومعرفة أسعارها أو تكلفة الخدمات أو غيرها بمجرد النظر للصفحة التابعة لذلك في موقعك. فقط تخيل أن تغيراً في سعر أحد الأشياء ويرى هذا في جميع انحاء العالم من خلال الموقع، بدون أن تعيد طباعة لائحة الأسعار في الكتالوج المكلف وتقوم بتوزيعه ثانية. يمكنك بدون تكاليف باهظة أن تعلن عن نشرات الصحفية أو إعلاناتك الخاصة لجذب انتباه الجمهور وبكل سهولة.
- تنفيذ الأعمال على خطوط الإنترنت، كالمبيعات المباشرة من خلال الموقع.

- تحسين وسائل الاتصال، مع الزبائن ومع موظفيك ومندوبيك.
- جعل معلومات العمل متوفرة للجميع، فإن النتاج الجيد ليس بسبب ما تعرف ولكن بسبب من تعرف، فأنت توصل بطاقة التعريف بك إلى الآلاف أو الملايين من الزبائن أو الشركاء المحتملين قائلا لهم هذا ما استطيع عمله، وإذا ما احتجتم لخدماتي يمكنكم الوصول إلي. هذا ما تستطيعه من خلال الموقع على مدار اليوم وبدون تكاليف، وبكل بساطة.
- تقديم الخدمة للزبائن،قبل وبعد البيع، مما يحسن ثقة الزبائن بمنتجك.
- نشر المواد الإعلامية والإعلانية الخاصة وبالوقت الملائم.
- إيجاد خدمة متواصلة على مدى 24 ساعة، فلم تعد اختلافات التوقيت حول العالم، أو العطل الأسبوعية، أو انتهاء الدوام عائقاً لأعمال المؤسسة.
- الوصول للأسواق الدولية.
- توفير استخدام الوسائط الإعلامية المتعددة، أي Multimedia.
- الوصول لأعلى مستوى من القوى الشرائية، باعتبار أن مستعملي الإنترنت في أغلب الأحيان هم أعلى مستو ترغبه الأسواق. وعادة فإنهم يتعلمون في الجامعات والكليات، أو يحصلون على أفضل المرتبات أو أنهم على وشك الحصول على أفضل المرتبات. ومن الهام جدا ذكر استخدام الإنترنت في شراء البضائع للاستفادة من ذلك كحل لتوفير الوقت. إن السوق الذي تبحث عنه متوفر فعلا وما عليك سوى أن تتواجد هناك.
- السماح بإعادة تلقي الردود من الزبائن، مما يحسن عملية التغذية الراجعة.
- إمكانية فحص تقبل السوق لمتج أو خدمة جديدة، وبتكاليف زهيدة.
- الوصول للأسواق الخاصة، يمكن للإنترنت أن يستخدم لترويج أي شيء تقريبا.
- خدمة السوق المحلي، بسبب تزايد عدد مستخدمي الانترنت، والذين يرغبون بالتعامل معك.

2- تعميم ثقافة تكنولوجيا المعلومات، بحيث تغطي كل شرائح المجتمع، وليس فقط العاملين في مجال المعلوماتية.

3- بات البريد الالكتروني خدمة ضرورية، وتأمين هذه الخدمة لم يعد من باب الرفاهية، لذلك ربما كان من الأفضل أن تقوم دراسة يكون الهدف منها تخصيص بريد مجاني لكل مواطن في سوريا، على أن يكون مشروعاً وطنياً تساهم فيه المؤسسة العامة للاتصالات، والجمعية المعلوماتية السورية، المؤسسة السورية للإعلان والمؤسسات المعلنة، وربما مؤسسات الدولة، وتتضمن الدراسة كيفية منح الأسماء، وتقسيم المجتمع إلى شرائح، وتخزين المعلومات المسموحة عن كل مشترك، ليصبح الإعلان خدمة له، وليس ضيفاً ثقيل الظل..

كما أن هذا يوقف الحاجة لخدمات البريد المجانية التي يشترك بها بعض المواطنين السوريين، ويمكن إرسال أكثر من الدعايات لكل مواطن، مثل تعميم تغيير الهويات، أو عروض عمل...الخ

4- عدم إغفال وسائل الإعلان التقليدية بالوقت الحالي، مع تطوير أفكارها وأساليب عرضها، آخذين بعين الاعتبار أننا نخاطب جمهوراً له متطلبات ثقافية معينة.

5- المساهمة في نشر الأدوات الحديثة بدلاً من انتظار انتشارها، والعمل على استخدامها بأفضل الأشكال. وهذا يتم بطرق عديدة، لا يسعنا ذكرها هنا.

الفصل الثالث

الإعلام والديمقراطية

الفصل الثالث

الإعلام والديمقراطية

حق حرية التعبير

حق حرية التعبير هو حق كل إنسان في أن يعبر عن رأيه بكل موضوع، بكل وقت، بكل مكان وبكل وسيلة. حرية التعبير تتضمن حريات أخرى مثل حرية الصحافة، حرية الإعلان وحرية التظاهر.

لحرية التعبير يوجد وجه آخر وهو "حق الجمهور في المعرفة" وهو حقنا في سماع آراء الآخرين أي حق طلب المعلومات وتلقيها.

بالرغم من أهمية حق حرية التعبير في النظام الديمقراطي هذا الحق ليس حقاً مطلقاً، فأحياناً تتضارب حرية التعبير مع قيم وحقوق أخرى هامة في المجتمع الديمقراطي.

في إسرائيل لا يوجد قانون لحرية التعبير مثل الولايات المتحدة، حرية التعبير مذكورة فقط في خطابات القضاة وقرارات الحكم. جهاز القضاء في إسرائيل أكد كون حرية التعبير حقاً هاماً يجب الحفاظ علية لتحقيق النظام الديمقراطي.

مرسوم الصحافة في إسرائيل يعطي وزير الداخلية إمكانية إغلاق صحيفة في حالة نشرها معلومات قد تمس بسلامة الجمهور أو أمن الدولة حسب رأيه. كذلك، أنظمة الدفاع (في حالات الطوارئ) تعطي الحق للرقابة العسكرية بإغلاق صحيفة في حالة نشرها مواد قد تمس حسب رأي الرقيب بأمن الدولة أو سلامة الجمهور أو النظام العام. من هنا نرى أن المشكلة ليست فقط عدم وجود قانون يضمن حق حرية التعبير بل وجود قوانين تمس وتقيد حرية التعبير.

موضوع حرية التعبير في إسرائيل وصل إلى المحكمة فقط في سنة 1953 ضمن قرار حكم "كول هعام – صوت الشعب"، وهو قرار الحكم ضد وزير الداخلية. في تلك الفترة نشر في صحيفة هآرتس خبر يقول أن وزير الخارجية آنذاك אבא אבן/ ابا ايفن أعلن

لوزير الخارجية الأمريكي بأن إسرائيل تودع في خدمة الولايات المتحدة الأمريكية 200 ألف جندي لمساعدتها في حربها ضد التكتل الشيوعي. في هذه السنة كانت الحرب الباردة في أوجها. الحزب الشيوعي في إسرائيل كان يصدر جريدة تسمى كول هعام – صوت الشعب" وعندما قرءوا الخبر في جريدة هآرتس، ثار غضبهم ونشروا مقالا جاء فيه" فليذهب آبا افن ليحارب وحدة... فليذهب كل واحد ليحارب لوحدة سنصعّد صراعنا ضد بن جوريون". وزير الداخلية يقرر بأن المقال يمس بسلامة الجمهور ويعطي أمرا بإغلاق الجريدة ل 15 يوما، الجريدة تقدم دعوة ضد وزير الداخلية وتدعي أن قراره يمس بحرية التعبير رغم صلاحيته بإغلاق الجريدة. كانت هذه المرة الأولى التي تصل فيها حرية التعبير إلى القضاء. القاضي أجرنات تطرق في قراره إلى أهمية حرية التعبير بشكل عام، وادعى أنها حق ديمقراطي أساسي: " أن الحق في حرية التعبير هو حق أعلى... يشكل شرطا مسبقاً في تحقيق كل الحريات الأخرى تقريباً... لا يمكن قيام النظام الديمقراطي إذا لم يعترف القضاء بحرية التعبير"

القاضي أجرنات قال أن هناك جانبين هامين في حرية التعبير:

- **الجانب الجماهيري:** حرية التعبير تمكّن من حصول العملية الديمقراطية التي من خلالها يتم اختيار مشترك للطريق وذلك من خلال نشر كل الآراء أي تحقيق " السوق الحرة للآراء".
- **الجانب الشخصي:** كل إنسان يستطيع أن يعبر عن نفسه كما يريد. القاضي أجرنات يدعي بأن الإنسان لا يستطيع تحقيق حريته بشكل كامل ما لم يعبر عن رأيه.

قرار حكم كول هعام – صوت الشعب" يعتبر حدثاً هاماً أعطى دعماً كبيراً لحرية التعبير، وقد استند القاضي أجرنات إلى وثيقة الاستقلال التي تحدد قيم دولة إسرائيل، فقد تم الاعتراف لأول مرة بحق حرية التعبير، ومنذ ذلك الوقت وحتى اليوم اعتبر هذا الحق أحد الحقوق الأساسية الهامة في الجهاز القضائي. وبذلك مهد قرار الحكم هذا ممارسة حرية الصحافة والدفاع عنها في وجه أية محاولة للمس بها.

مرسوم الصحافة يمس بحق حرية التعبير والقاضي أجرانات يقترح فحص إمكانية وجود مس بسلامة الجمهور ويتطرق لكلمة "من المحتمل"-עלול" أجرنات يقترح استعمال "اختبار اليقين القريب" وذلك لفحص فيما إذا كان قرار وزير الداخلية عادلاً. قرار الحكم ألغى قرار وزير الداخلية بإغلاق الجريدة بدعوى أن وزير الداخلية أمر بإغلاق الجريدة رغم أن المقال المنشور لم يشمل مواد تمس بسلامة الجمهور.

التبريرات لحرية التعبير

القاضي أهرون براك في مقاله "حرية التعبير وقيودها" يتحدث عن أربعة تبريرات لحرية التعبير في النظام الديمقراطي:

1. **حرية التعبير تمكن من كشف الحقيقة:** يجب ضمان حرية التعبير لتمكين وجهات النظر والأفكار المختلفة المتنوعة من التنافس فيما بينها. من خلال هذه المنافسة تظهر الحقيقة، لا من فرض السلطة لحقيقة واحدة وحيدة،... بدون التعبير لا تكون مواجهة وبدون مواجهة نخشى الا تظهر الحقيقة، أي أن إجراء النقاش الحر وتبادل الأفكار هما اللذان يمكّنان من كشف الحقيقة الضرورية لقيام النظام الديمقراطي.
2. **حرية التعبير تضمن العملية الديمقراطية في الدولة:** حرية التعبير تضمن تبادل المعلومات والآراء بين الجمهور وتمكن الأفراد والجماعات من محاولة الإقناع كل بصحة طريقته وهكذا يستطيع المواطنون المشاركة في العملية الديمقراطية وتحقيق مبدأ حكم الشعب في المعركة الانتخابية.
3. **حرية التعبير تمكن من الحفاظ على الاستقرار الاجتماعي:** حرية التعبير تمكن من كشف المشاكل التي تعاني منها جماعات معينة في المجتمع وهذا يؤدي إلى تنفيس هذه الجماعات عن ضائقتها وإضعاف ميلها إلى اللجوء نحو العنف وهكذا نحافظ على الاستقرار الاجتماعي.

4. **حرية التعبير تمكن من التحقيق الذاتي للفرد:** حرية التعبير تساعد الإنسان على التطور وتحقيق ذاته فبدون القدرة على التعبير عن أرائه ومشاعره وبدون القدرة أن يسمع ويسمع وان يكتب ويقرأ لا يستطيع الإنسان تحقيق ذاته.

براك يشير لكون حرية التعبير قيمه مركزيه للإنسان والمجتمع، غير أنها ليست الوحيدة. أي أن حرية التعبير هي حق نسبي غير مطلق، هناك قيم اضافيه مركزيه وهامة مثل كرامة الإنسان وحريته، سلامة الجمهور، الحق في الخصوصية وأمن الدولة.

حرية التعبير قد تتضارب مع حقوق أخرى وهنا تكمن المشكلة وهي – كيفية الحفاظ على التوازن بين حرية التعبير وبين باقي القيم في المجتمع الديمقراطي. بكلمات أخرى السؤال هو - متى يكون تقييد حرية التعبير مبرراً؟

براك يميز بين نوعين من التقييدات على حريه التعبير

1. التقييد على طريقه التعبير: في هذا النوع حالات التقيد تكون موجه ضد طريقة التعبير وليس ضد المضمون – مثلا قد يمنع متظاهرين من التظاهر والتعبير عن رأيهم كونهم يستعملون مكبرات الصوت ويزعجون بذلك الجيران أو يلوثون البيئة أو يعرقلون حركة السير. هذا التقيد على حرية التعبير لا علاقة له بالمضمون الذي يعبر عنه المتظاهرون بل ينبع من طريقة تعبيرهم ومسهم بحقوق أخرى كحرية الحركة.
2. التقييد على مضمون التعبير: هذه التقييدات تتعلق بمضمون التعبير. في هذه الحالات مضمون التعبير(وليس الطريقة) يمس بقيم أخرى هامة في الدولة الديمقراطية مثل سلامة الجمهور وأمن الدولة والحق في السمعة الطيبة والحق في الخصوصية.

في كلتا الحالتين يتم تقييد حرية التعبير كونها تمس بقيم أخرى هامة ولكن في كلتا الحالتين يجب علينا تقيد حرية التعبير فقط في حاله وجود يقين قريب للمس في باقي القيم.

اختبار اليقين القريب

هو اختبار لفحص التوازن بين حرية التعبير والقيم والحقوق الأخرى، هذا الاختبار يُحدّد متى يُسمح بتقييد حرية التعبير في حال تضاربها مع قيم أخرى. القاضي براك يدّعي بأنه لا يوجد تبرير للمس بحريه التعبير ما لم يتواجد يقين قريب للمس بأمن الدولة أو سلامه الجمهور.

براك يقترح أربعة معايير لفحص شرعية فرض التقييد أي المس بحرية التعبير:

- هناك علاقة سببية بين النشر وبين المس بالمصلحة مثل سلامه الجمهور، أمن ألدوله، النظام العام، الحق في السمعة الطيبة، كرامة الإنسان وحريته.
- وجود احتمال كبير لحدوث المس بالمصالح.
- **ظروف النشر:** هل ظروف النشر تزيد الخوف من المس بسلامة الجمهور (ظروف النشر قد تساعدنا في تحديد احتمال المس بالمصالح حيث أن الاحتمالات للمس تختلف باختلاف الظروف، مثلاً النشر في فترة الحرب قد يزيد من احتمال المس بسلامة الجمهور).
- **المس في حرية التعبير كوسيلة أخيره:** حتى في حال وجود يقين قريب للمس بالمصالح يجب فحص إمكانيات أخرى للمحافظة على سلامة الجمهور وأمن الدولة دون اللجوء للمس بحرية التعبير.

علاقة الإعلام بالسلطة

هنالك صراع مستمر بين وسائل الإعلام وبين السلطة الحاكمة على السيطرة والتحكم الواحد بالأخر. هل ستنجح السلطة بالسيطرة على وسائل الإعلام أم أن وسائل الإعلام ستنجح في الحفاظ على استقلاليتها والتمكن من نقد السلطة بحريه ومن ثم التأثير على الأحداث السياسية في العالم؟

بسبب هذا الوضع، هنالك حاجه لوضع جهاز تنظيم العلاقة مابين الأعلام

والسلطة ولإظهار حقوق وواجبات كل منهما.

يوجد في العالم أربعة نماذج تحكم الدولة الإعلامية:

1. نموذج السلطة/النخبة

في هذا الإطار يتم أعطاء حرية العمل لوسائل الإعلام والمواطنين ما دامت هذه الحرية لا تتصادم مع النظام الحاكم، حيث تعطي أمكانية تشكيل المنظمات التربوية والاجتماعية. تتوفر أمكانية التعبير النقدي في وسائل الأعلام ولكن يحظر على وسائل الاتصال انتقاد السلطة الحاكمة.

أن وسائل الاتصال موجودة تحت ملكية عامه وملكية خاصة، بالمقابل يوجد الحق للسلطة في تعين المسؤولين عن أي وسيلة اتصال، كما أن هنالك قوانين تحد من حرية الصحافة وتمنع الدولة إصدار الصحف دون الحصول على رخصه، وبذلك أعطت الدولة نفسها حق مراقبه المواد المطبوعة، وفرضت العقوبة على كل من ينشر المواد المحظورة.

لذلك أقتصر دور الصحافة في هذه الدول على مجرد كونها ناقلا للمعلومات من السلطة إلى الشعب، دون أتاحه الفرصة لمناقشتها.

2. نموذج الحرية

في هذه النظرية لا ينظر على الفرد كخادم للسلطة، بل ينظر أليه كانسان عاقل بإمكانه التمييز بين الخير والشر، ومن حقه التعبير عن رأيه.

حسب هذا النموذج، هنالك استقلاليه تامة في اتخاذ القرارات لكل من السلطة والمواطن.

بإمكان وسائل الاتصال أن تغطي الأحداث التي تراها ملائمة باستقلاليه وبإمكانها انتقاد السلطة بحرية.

لا يوجد في هذا النموذج أي جهاز مراقبة لوسائل الاتصال، لذلك فهو ليس قائم في أي دولة من دول العالم، وهو قريب للإعلام الموجود في الولايات المتحدة الأمريكية حيث توجد بعض الضوابط والقوانين التي تقيد الأعلام وتخرجه من أطار الحرية المطلقة للإعلام.

3. نموذج المسؤولية الاجتماعية

بسبب الانتقاد لنظرية الحرية، والقول بأن الصحافة عملت على زيادة قوتها ونفوذها على حساب القيام بواجبها تجاه الجمهور، على الرغم من أن عليها مسؤوليات أساسية معينة للحفاظ على استقرار المجتمع، لقد تأثرت وسائل الأعلام من وجهات نظر بسبب ضغوط الشركات الكبرى التي سمحت للمعلنين بالتحكم بها وتوجيهها، فاستخدمت الإثارة والخوض في أخبار الجنس والعنف والجريمة مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية.

ولذلك كان لا بد من صنع نظام يردع هذه الظواهر، فأقيمت الاتحادات المهنية للصحافيين، وبدأت في أمريكا عام 1934 التي وضعت دستورا للعمل الصحفي وعمل وسائل الأعلام وثم تعداد مسؤولياتها الاجتماعية، وينص الدستور على أن الحرية هي حق وواجب ومسؤولية في ذات الوقت، ومن هنا يجب أن ترى وسائل الأعلام أن للناس حق في المعرفة والاطلاع على ما يجري من أمور، وأن وسائل الإعلام مسؤولة عن تزويد الناس بالمعلومات واطلاعهم على الأحداث شريطة أن تعتمد وسائل الأعلام معايير مهنية للأعلام مثل: الصدق، الموضوعية، التوازن والدقة، وأن تلتزم وسائل الأعلام بالقوانين وأن تكون تعدديه أي تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع للنشر والعرض.

وتهدف هذه النظرية إلى نقل التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال كما تهدف إلى الإعلام والترفية والحصول على الربح، إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى.

ويحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ما له تأثير سلبي على الأقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة وبإمكان القطاع العام والخاص أن يتملكوا وسائل في ظل هذه النظريات ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام.

4. النموذج السوفيتي (الشيوعية\ الاشتراكية)

إن الاتصال الجماهيري في ظل النظرية السوفيتية الشيوعية هو أداة للدولة، أن وسائل الإعلام فيها تعكس النظرية السوفيتية الشيوعية.

أن القائمين على الاتصال الجماهيري السوفيتي ليس لهم شخصيتهم المستقلة القائمة بذاتها، وشخصيتهم كما هي عليه هي شخصية الدولة، وهم أدوات تتبع بخضوع ويقظة خط الحزب وتوجيهات الدولة.

أن الاتصال الجماهيري متحد مع أدوات أخرى للدولة مثل المدارس والشرطة، ومع ذلك وبينما نعتبر الصحافة أداة للوحدة فهي تعتبر أيضا أداة الهام لتوفير التنوير والتوعية وتهيئة الجماهير للوحدة، ومن ثم لثورة، فالصحافة هي محرض وداعيه ومنظم . لا تخدم الجماهير بل وظيفتها إبلاغ الجماهير. أن وسائل الإعلام في الدولة حسب هذه النظرية هي هامة جدا بسبب أمكانية الوصول لإعداد كبيرة من الشعب.

أن المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها طبقات موحده، وبالتالي لا وجود لصراع الطبقات فيها، وعليه لا ينبغي أن تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة حتى لا ينفذ الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع.

النظام المتبع في دولة إسرائيل

دولة إسرائيل تنتمي إلى النظام المختلط حيث يدمج بين مبادئ وأراء نموذج المسؤولية الاجتماعية ومن الناحية التنفيذية يتميز بالأساس بمبادئ نموذج السلطة حيث أن النظام المختلط ينادي بالحرية غير المطلقة لوسائل الإعلام كما هو الحال في نموذج المسؤولية الاجتماعية.

نظرا لوجود القوات ألبريطانيه في ألبلاد سابقاً فهذا ساعد على بقاء أثار نموذج السلطة إضافة لوجود ألدوله في وضعها المهدد بالخطر أجبر وسائل الإعلام التجند والتحالف مع ألدوله للحفاظ على كيانها ووجودها فالوضع الأمني كان معقدا وبالتالي فإن دولة إسرائيل احتاجت لوسائل الإعلام حتى تجندها لخدمة مصالحها ونشر مبادئها للجمهور.

النموذج بإسرائيل هو نموذج خاص، حيث قام هذا النموذج بوراثة القوانين الاستبدادية من الاستعمار البريطاني الذي كان يسود المنطقة، ومن جهة أخرى فإن نشوء محكمة العدل العليا أدى إلى انتشار مبادئ حرية ألصحافه واحترام أراء الآخرين واحترام الحرية ما دامت لا تمس بمبادئ ومصالح أخرى في ألدوله.

الفصل الرابع

الإعلام التجارى الدولي

الفصل الرابع

الإعلام التجارى الدولي

مفهوم الاتصال الدولي والإعلام الدولي:

- يعرفه الدكتور محمد علي العويني بقوله: "إنه وسيلة من وسائل السياسة الخارجية فإنه مع غيره من الوسائل يعمل على تحقيق أهداف هذه السياسة، وتتمثل هذه الأهداف في تحقيق المصلحة الوطنية للدولة في المقام الأول وتختلف هذه الأهداف باختلاف وزن الدولة ودورها في النظام الدولي
- يعرفه الدكتور أحمد بدر فيرى أن الإعلام الدولي "تزويد الجماهير في الدول الأخرى بالمعلومات الصحيحة والأخبار الصادقة بقصد التاثير على تلك الجماهير واقناعها بعدالة قضايا الدولة، وبالتالي تتبنى جماهير تلك الدول الأخرى لمواقف تلك الدولة.
- يقصد بالإعلام الدولي نقل المعلومات الصحيحة غير الملونة أكثر مما يقصد به أي شكل آخر من أشكال الاتصال
- يعرفه الدكتور محمد سيد محمد بأنه: "الإعلام الذي يسهم به مجتمع أو جماعة أو هيئة أو مؤسسة في الساحة الإعلامية بحيث يستجيب لتلقيه رجل الشارع العالمي أي المستمع أو المشاهد أو القارئ بصفة عامة في العالم.

هذا التعدد في تحديد مفهوم الإعلام الدولي يعكس حيرة و اضطراب بعض الباحثين ويرجع ذلك إلى عدة صعوبات اهمها:

1. ارتباط وتداخل الإعلام بالدعاية الدولية.
2. الاندماج والترابط الشديدين بين وسائل الإعلام الجماهيرية ، صحف، وإذاعة وتلفزيون ووسائل الاتصال الحديثة.. وغيرها، وهذا الترابط الشديد جعل من

الصعوبة الفصل بين الإعلام والاتصال أو حتى التمييز بينهما، فالقائم بالاتـصال في الإعلام والاتصال الدولي يمكنه استخدام كل وسائل الإعلام.

3. إن تكنلوجيـا الاتـصال الحديثـة والترابـط بـين الإعـلام ووسـائل الاتـصال والمعلوماتية قلصت الفـروق بـين الإعـلام القـومي والـوطني والمحلـي والـدولي، حيث يمكن لأي نوع من هذا الإعلام أن يتجاوز الحدود السياسية لهذه الدولة.

4. الإعلام الدولي هو مجال اهتمام باحثين في تخصصات مختلفة الأمـر الـذي يـؤدي إلى تقديم كل منهم مفاهيم مختلفة حول الإعلام الدولي.

الفرق بين الإعلام الدولي والاتصال الدولي:

- لابد من ملاحظة أن هناك فرقا بين الإعلام الذي يعـني: تزويـد النـاس بالأخبـار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم علـى تكـوين رأي صائب في واقعة من الوقائع بحيث يعبر هذا الـرأي تعـبيرا موضـوعيا عـن عقليـة الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، وبين الدعاية التي تعني: فن اقنـاع الـسـواد الأعظـم من الشعب والتأثير فيهم عن طريق الإيحاء.

- يعرف الاتصال الدولي بأنه "مجموعة لأنـشطة والجهـود الـتي تقـوم بهـا دولـة أو جماعة أو هيئة للإقناع بأهـدافها خـارج الدولـة الـتي تنطلـق منهـا هـذه الأنـشطة وذلك لتحقيق أغراض سياسية أو اقتصادية أو فكريـة أو دينيـة مـن خـلال نـشر الأفكـار والمعلومـات والآراء وبواسـطة وسـائل الاتـصال بالجمـاهير وأدواتـه المختلفة.

- يعتبر اصطلاح الاتصال الدولي أكثر شمولا واتساعا ودقة من مصطلح الإعـلام الدولي حتى وإن ارتبط بأهداف سياسية لتحقيقهـا وذلـك لأن تحقيـق الأهـداف السياسية لا يقتصر على استخدام الإعـلام فقـط بـل يعتمـد علـى كافـة وسـائل وأساليب وفنون الاتصال من إعلام ودعاية بل حتى المسلسلات والأفلام.

- معظم الأبحاث والكتابات غير العربية تستخدم مفهوم الاتصال الدولي لا الإعلام الدولي
- يعرف فورتز الاتصال الدولي على أنه العملية الاتصالية التي تحدث عبر الحدود الدولية، أو الاتصال العابر عبر الحدود.
- يرى ألين أن الإعلام الدولي يختلف عن الاتصال الدولي حيث أن الاتصال أكثر اتساعا وشمولا من الإعلام الدولي ومع ذلك فإن التداخل والترابط بين وسائل الإعلام ووسائل الاتصال المعلوماتية جعل من الصعب التميز بين الإعلام الدولي والاتصال الدولي.
- نستخدم مصطلح الإعلام الدولي لأن الإعلام يعني الدقة والموضوعية والصدق ي نقل الحقائق عن الدولة وعلى اعتبار أن الإعلام يخاطب العقول لا الغرائز
- من المهم التأكيد على أن الإعلام الدولي والدعاية الدولية هما جزءان من ظاهرة واحدة هي ظاهرة الاتصال الدولي.
- استخدام الإعلام الدولي وذلك لأنه الأكثر شيوعا في لغتنا الإعلامية المعاصرة.

مهام الإعلام الدولي وسماته

الاتصال الدولي يؤدي عددا من المهام والوظائف التي تخدم مصالح الدولة على النحو الآتي:

1. نشر المعلومات والأفكار التي تحقق للدولة صورة إيجابية خارج أراضيها.
2. التعبير عن سياسة الدولة وتفسير مواقفها إزاء القضايا والمشكلات الدولية والعمل على الإقناع بسلامة هذه المواقف وأهميتها.
3. التصدي للدعاية المضادة للدولة خارج أراضيها.

- بالنسبة للمنظمات والجماعات والمؤسسات فإن عملية الاتصال على المستوى الدولي تختلف باختلاف طبيعة الأنشطة التي تؤديها والأغراض التي

تسعى إلى تحقيقها وتنصب الجهود الاتصالية على نشر كل ما يخدم هذه الأغراض ويحققها.

النتائج أو العوامل التي تتحكم في عملية نجاح الإعلام الدولي أو إخفاقه:

1. ضرورة التخطيط العلمي والمنظم للإعلام الدولي.
2. ضرورة الربط المحكم بين الإعلام الدولي والعمل الدبلوماسي.
3. ضرورة أن ينبع الإعلام الدولي من لغة المصالح وأن يتحرر أو يبتعد عن لغة العواطف والإنفعالات باعتبار أن الإعلام الدولي يسعى إلى خلق علاقة المنفعة واصطناع أدوات الارتباط بالمصالح.
4. ضرورة الإندماج والإرتباط والتنسيق المتكامل بين الإعلام الدولي ومجموعة أدوات أخرى خلفية ومساندة له ومن أهمها:
   أ. السياسة الثقافية وعملية التبادل الثقافي.
   ب. السياسة السياحية وعملية الانفتاح الحضاري.
   ج. سياسة المعونات الاقتصادية وتقديم المعونات الفنية.

أساليب الاتصال الدولي ووسائله :

هناك شكلان للاتصال الدولي:

الشكل الأول وهو الذي يأخذ شكلا رسميا أو بروتوكوليا حيث يمضي عبر القنوات الرسمية للدول ويخضع لها.

الشكل الثاني وهو عبارة عن الأنشطة التي تستخدم الاتصال بالجماهير بعيدا عن الاتفاقيات الدبلوماسية والبروتوكولية ولا تخضع لموافقة الدولة المستهدفة.

أبرز السمات التي تتصف بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال الراهنة:

1. التفاعلية:

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في العملية الاتصالية تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها، وخاصية التفاعلية مطلوبة في أنظمة

الاتصال حيث يمكن للسلوك الاتصالي أن يكون أكثر دقة وفاعلية واثباتا للمشاركين في عملية الاتصال.

2. الجماهيرية:

وتعني أن الرسالة من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد، أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال حيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

3. التزامنية:

تعني امكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه فمثلا في البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت كان دونما حاجة لتواجد المستقبل للرسالة.

4. قابلية التحرك أو الحركية:

هناك وسائل اتصالية كثيرة يمك لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر أثناء حركته مثل التلفون النقال أوتلفون السيارة.

5. قابلية التحويل:

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط لآخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.

6. قابلية التوصيل:

وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بتنويعة كبرى من أجهزة أخرى بغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع.

7. الشيوع أو الانتشار:

ويعنى به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع.

8. الكونية:

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة التي يتدفق إليها رأس المال إلكترونيا عبر الحدود الدولية من أقصي مكان في الأرض إلى أدناه إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم.

أهداف الإعلام الدولي ووظائفه

- إذا كان الإعلام وسيلة من وسائل السياسة الخارجية، فإنه مع غيره من الوسائل يعمل على تحقيق أهداف هذه السياسة، وتتمثل هذه الأهداف في تحقيق المصلحة الوطنية للدولة في المقام الأول وتختلف قوة هذه الأهداف باختلاف وزن الدولة ودورها في النظام الدولي.
- يستطيع الإعلام الدولي الفعال بفضل العوامل العسكرية والسياسية والاقتصادية والدولية بالإضافة إلى الظروف المحلية ن أن يدعي أفكارا ومعتقدات غير حقيقية، ومع تكرار مرتكزات المنطق الدعائي الأمر الذي يؤدي إلى رسوخه في نفس المتلقي.
- عندما تنشب الأزمات تصل أهمية السياسة الخارجية إلى النقطة القصوى، ويزداد الإقبال على تعرف الأشياء والمواقف وأهمية إعطاء الرموز والمعاني للأوضاع القائمة،وهنا يبرز دور البناء النفسي للأفراد والتأثير عليه.
- الدعاية في حد ذاتها بحاجة إلى الارتباط بوضع عسكري أفضل وإمكانية اقتصادية معقولة وعمل دبلوماسي فعال، فلابد من مراعاة الارتباط الوثيق بين فعالية الدعاية وغيرها من الأوضاع العسكرية،والاقتصادية والسياسية.
- اعتمد التفاهم الدولي على تصور كل دولة للأخرى، ومن ثم جاء التحول الثقافي من النظام التقليدي المغلق إلى النظام الجماعي المفتوح،ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى الكفاءة المتزايدة لأجهزة الإعلام ومساهمتها في التغير الثقافي.

- كثيرا ما يعمل الإعلام الدولي في حد ذاته على تعبئة الكراهية ضد العدو والحفاظ على صداقة الصديق والحصول على تعاون المحايدين وتحطيم الروح المعنوية للعدو وهذا يتوقف على أبعاد التخطيط الدعائي.
- من اللازم أن تتكيف الدعاية مع مستقبل الرسالة الدعائية وهذا يوضح تعدد وسائل الإعلام ومؤسساته، فالدعاية تتحرك وفقا لخصائص مستقبل الرسالة الدعائية مما يساهم في تحديد الفعالية الدعائية.
- يهدف الإعلام الدولي للمنظمات الدولية إلى المساهمة في تحقيق أهدافها، وغالبا ما ترتبط هذه الأهداف بتحقيق السلام العالمي والتعاون الدولي من خلال نشر رسالتها الإعلامية على نطاق عالمي.
- يختلف الإعلام الدولي من منظمة دولية إلى أخرى تبعا لأهداف هذه المنظمة وإمكانياتها وطبيعة وسائلها.

وظائف الإعلام الدولي

1. الاتصال بالجماعات المؤثرة

يتولى الإعلام الدولي الاتصال بالجماعات المؤثرة في النظم السياسية المختلفة، كالأحزاب وجماعات الضغط والجماعات المصلحية وأعضاء البرلمان ومختلف المؤسسات المؤثرة في صناعة القرار السياسي.

من الأمور التي ينبغي أن تؤخذ في عين الاعتبار درجة الموقف السياسي للدولة من تأييد تام والحياد وغيرها وبتحديد الموقف السياسي يمكن العمل على زحزحته نحو درجة التأييد الممكنة لصالح القضايا المعروضة، ويكون موقف الدولة معيارا للطريقة التي يمكن أن يتدخل فيها الإعلام الدولي.

ويفيد الاتصال بالجماعات المؤثرة بالإضافة إلى سيطرتها على عمليات صناعة القرارات في أن أعضاء هذه الجماعات يعدون النخبة التي تؤثر على الجماهير وبالتالي يتحقق الاتصال بالجماهير من خلال النخبة.

2. **الاتصال بالجماهير**

يتم إعلام الجماهير بالاتصال المباشر أو غير المباشر من خلال المحاضرات والمؤتمرات الصحفية والمنشورات والراديو والتلفزيون والمسرح والمعارض والسياحة.

وهذه الوظيفة تؤثر في الرأي العام بشكل عام الأمر الذي يؤثر على المستقبلين بغض النظر عن تأثرهم في اتخاذ القرار.

يتحدد تأثير الاتصال بالجماهير على مدى أطول نظرا لـــ:

أ. لأنه يخاطب قطاعا عريضا وفئات مختلفة في درجات التعليم والمصالح والاتجاهات.

ب. ويزداد اهتمام الجماهير بالقضايا التي تهمهم بشكل أو بآخر وكلما استحوذت قضايا معينة على اهتماماتهم كلما تابعوها بشكل أكثر من غيرها.

ج. الاتصال بالجماهير يتطلب امكانيات كبرة ووسائل متعددة ونفقات عالية.

ملاحظة: هناك من علماء السياسة من يركز على الاتصال بالجماعات المؤثرة وهناك من يركز على الوسيلتين معا وهذا هو الأفضل.

3. **وظائف تمثيلية**

يقوم الإعلام الدولي بوظائف تمثيلية وذلك بتمثيل الدولة التي ينتمي إليها أو المنظمة التي ينوب عنها مثل مكتب جامعة الدول العربية في الولايات المتحدة يقوم بوظيفة تمثيلية.

الإعلام الدولي والدول النامية

يعاني الإعلام الدولي للدول النامية من انخفاض فعاليته وذلك لـــ:

1. انخفاض درجة كفاءة المؤسسات الإعلامية
2. عدم تزويدها بالأشخاص الأكفاء
3. انتشار المعوقات الإدارية.
4. انخفاض الامكانيات المادية

5. عدم توفر الأجهزة العصرية الكفيلة بزيادة فعالية العمل الإعلامي لهذه الدول.

ملاحظات خاصة بالإعلام الدولي في الدول النامية

1. عدم الإلمام بالتفرقة بين الوظيفة الإعلامية الدولية ومتطلباتها والوظيفة الإعلامية الداخلية ومتطلباتها.
2. عدم الإلمام بين التخطيط السياسي والتخطيط الدعائي على المستوى الدولي.
3. ندرة توفر الكوادر الإعلامية الصالحة لممارسة الإعلام الدولي.
4. اختيار الكوادر الإعلامية الدولية وفقا لشروط لا تتصل بالكفاءة في كثير من الأحيان.
5. ندرة الخلفية الأكاديمية للعاملين في الإعلام الدولي.
6. ضعف المؤسسات الإعلامية.
7. عدم الربط في معظم الأحيان بين التخطيط والتنفيذ والمتابعة.
8. عدم توفر الإمكانيات المادية وإذا توفرت فإنه يساء استخدامها.
9. ضعف الإلمام بخصائص المستقبل الأجنبي للرسالة الإعلامية.
10. عدم الاهتمام بدراسة المردود الإعلامي.
11. عدم صياغة منطق إعلامي مطور.
12. تركيز الدراسات الأكاديمية إن وجدت على الجوانب التاريخية والوصفية، وعدم الاهتمام بدراسة الدعاية الدولية والدعاية المضادة والتخطيط الدعائي والتحليل الدعائي.
13. عدم وجود تعاون كاف بين المؤسسات العلمية الإعلامية إن وجدت والأجهزة الإعلامية

الإعلام الدولي وإدارة الصراع

- لكل صراع أبعاده الداخلية والإقليمية والدولية مع مراعاة التفاعل بين عناصر القوى وما يؤدي إليه ذلك من تطور الصراع ومعالجته.
- عناصر القوى لطرف الصر اع تحتوي على القوى العسكرية والاقتصادية والسياسية والمعنوية والبشرية.
- صانع القرار يبني قراره على عملية ملموسة وعناصر غير ملموسة ومن العناصر غير الملموسة الخصائص النفسية لصانع القرار من جانب العدو والحالة المعنوية لقوات الصراع وهذه هي المعضلة التي تواجه صانع القرار، ولا شك أن قرارات إدارة الصراع هي قرارات مصيرية.
- من المشاكل التي تواجه إدارة الصراع وجود أكثر من طرف يكونون أحد طرفي الصراع،وعلى سبيل المثال الصراع العربي الإسرائيلي يحتوي أساسا على طرفين للصراع وهما العرب وإسرائيل... ولكن العرب يكونون أكثر من طرف وهنا فإن الطرف الإسرائيلي يتخذ قراراته من قبل أجهزة كل دولة عربية الأمر الذي يبين أهمية التنسيق للجانب العربي.
- معالجة الصراع، تعتبر عملية معقدة وشاقة ونابعة أساسا من عناصر القوى التي يتسم بها طرف الصراع فالقضية ليست أخذ كل شيء أو خسارة كل شيء،،ولكنها أساسا مبنية على الحسابات لعناصر القوى بوجه عام.
- قد تقتضي عناصر القوى إلى اللجوء على القوة العسكرية بقدر ثم استخدام القوة الاقتصادية واللجوء إلى الدبلوماسية أو استخدام الثلاثة معا في وقت واحد أو تقديم قوة على الأخرى وربما يحتاج الأمر إلى التنسيق بينهما.
- من مهام الإعلام الدولي أنه ينقل إلى المستوى العالمي عناصر القوى التي يتمتع بها طرف الصراع ويصيغها في في منطق إعلامي ملائم، وينقل الإعلام الدولي طريقة إدارة الصراع من جانب الطرف المعني في مواجهة الطرف الآخر.

هناك قوتان وهذه أحوالها:

1. قوة إدارة الصراع + قوة الإعلام الدولي.
2. ضعف إدارة الصراع + قوة الإعلام الدولي.
3. قوة إدارة الصراع + ضعف الإعلام الدولي.
4. ضعف إدارة الصراع + ضعف الإعلام الدولي.

من الملاحظ أن السياسة الخارجية الحديثة بدأت تعتمد على فريق من الخبراء والمستشارين ويتم تنفيذ السياسة الخارجية باتباع وسائل مختلفة ومتعددة:

أ. الوسائل السياسية والمتمثلة في التمثيل الدبلوماسي، والزيارات

الإعلام الدولي في إطار السياسة الخارجية

يتحدد هذا الموضوع في نقطتين أساسيتين:

1. الإعلام الدولي كوسيلة من وسائل السياسة الخارجية.
2. حدود الإعلام الدولي كوسيلة من وسائل السياسة الخارجية

السياسة الخارجية لأي دولة هي نتاج لعدة عوامل:

أ. داخلية وتتناول الميراث التاريخي والأيدلوجية والوضعية الديمغرافية والإمكانية الإقتصادية والقدرة العسكرية والهيكل السياسي.

ب. قارية،وتحتوي العوامل القارية على تفاعل عناصر القوى على المستوى القاري وإمكانية تأثيرها على السياسة الخارجية.

ت. دولية وتتناول النظام الدولي وخصائصه وتطوره وأبعاده والعلاقة بين الدول الكبري والدول الصغرى وعناصر القوة للأطراف المحتلفة ومدى تأثيرها على السياسة المختلفة

حدود الإعلام الدولي كوسيلة من وسائل السياسة الخارجية:

- تساند وسائل السياسة الخارجية بعضها البعض في سعيها لتحقيق الأهداف الموضوعة، والإعلام الدولي يعكس أساسا الأوضاع القائمة.

- كلما كانت السياسة الخارجية مبنية على أسس دقيقة وعلمية وتتبع طرقا ملائمة في صناعة القرارات كلما ساعد ذلك الإعلام الدولي.
- تزداد أهمية الإعلام الدولي كوسيلة من وسائل السياسة الخارجية بالنسبة للدول الكبر ى لتزايد مصالح تلك الدول.
- تواجه الدول التي تعاني من قضايا حساسة كالاستعمار الصهيوني في فلسطين اهتماما بالإعلام الدولي في سعيها لتوضيح موقفها وحركتها لمعالجة هذه القضايا.
- هناك ارتباطا بين الإعلام الداخلي والإعلام الدولي وخصوصا بعد تطور وسائل الاتصال وقيام وكالات الأنباء بنقل ما يجري في داخل الدولة للعالم.
- الإعلام الدولي بحاجة إلى إمكانيات اقتصادية عالية، وهذا يتضح من خلال تفسير قوة دعايات الدول الكبرى.

الإعلام الدولي في إطار المنظمات الدولية

يعد الإعلام الدولي وظيفة من وظائف المنظمات الدولية، وإن كان لهذه الوظيفة حدود وعلى هذا الأساس تثار نقطتان:

1. الإعلام الدولي كوظيفة من وظائف المنظمات الدولية.
2. حدود الإعلام الدولي كوظيفة من وظائف المنظمات الدولية.

الإعلام الدولي كوظيفة من وظائف المنظمات الدولية:

- يعج الإعلام وظيفة من وظائف المنظمات الدولية وتختلف هذه الوظيفة باختلاف طبيعة المنظمات وأنشطتها ووظائفها وتاريخها.
- كثيرا ما تفيد المنظمات الدولية الدول الفقيرة أو الصغيرة وذلك من خلال تحدث مندوبيها وإلقاء البيانات وإرسال المذكرات.
- اهتمت الأمم المتحدة بمشاكل الاتصال الدولي وتنمية الانتشار الحر وتحقيق التعاون السلمي وذلك من خلال ما يلي:

أ. بحث الأمم المتحدة التعريف الدولي للحقوق المترتبة على الإعلام وتنفيذ ذلك في المجال الدولي.

ب. بحث الأمم المتحدة مشكلة إدانة وضع الدعاية التي تهدد السلام أو الحقوق الأساسية للإنسان.

ج. إصدار قرار عام 1974 يدين الأشكال المختلفة للدعاية والسلام

و. بحث تنظيم وضع المراسلين الأجانب الذين يشكلون عاملا هاما في الاتصال الدولي ولاسيما إبان فترة الأزمات، كما بحثت الجمعية العامة لمنظمة اليونسكو التدفق الحر للإعلام إذ وقفت عام 1966 على إعلان مبادئ التعاون الدولي، ونصت المادة السابعة على الإعلان: إن الانتشار الواسع للأفكار والمعرفة المبني على تبادلها ومناقشتها بحرية يعد أمرا ضروريا للنشاط الخلاق والبحث عن الصدق وتطور الشخصية، وفيما يتعلق بالتعاون الثقافي فينبغي التأكيد على أفكار وقيم تساعد على إقامة الصداقة والسلام ويجب تجنب أي إشارة عداء في المواقف والتعبير عن الرأي ويجب بذل كل جهد في سبيل تقديم المعلومات ونشرها حتى يتأكد صدقها.

وهذا يفسر قيام الدول الكبر ى بالتغلغل الثقافي والسياسي في الدول الصغيرة وهذا يعني إمكانية وجود أخطار في الاتصال الدولي أي أن انتشار المعلومات قد يتحول إلى خطر إذا أسيء استخدامه.

يشار

يشار إلى أنه ينظر إلى جامعة الدول العربية على أنها منظمة إقليمية وقومية، خصوصا أن لها سمات مغايرة ومتميزة عن غيرها من المنظمات الإقليمية خصوصا وأن لهم مصير واحد وهو ما يضفي أهمية على مثل هذه المنظمة.

حدود الإعلام الدولي كوظيفة من وظائف المنظمات الدولية

- معظم قرارات المنظمات الدولية لا تنفذ نظرا لأن المنظمات الدولية ليست فوق الدول.
- من الناحية العملية كثيرا ما تتخذ قرارات، لكنها لا تطبق بحكم الصفة التي تتميز بها المنظمات الدولية.
- تتحدد مهمة الإعلام الدولي كوظيفة من وظائف المنظمات الإقليمية بطبيعة هذه المنظمات ووظائفها، فمثلا جامعة الدول العربية تتخذ العديد من القرارات الإعلامية ولكنها لا تنفذ بسبب ضعف الجهاز التنفيذي في الإعلام العربي.

الإعلام الدولي والتفاهم الدولي

تثار في هذا الموضوع نقطتان أساسيتان:

الأولى: الإعلام الدولي والإطار المثالي للتفاهم الدولي.

الثانية: الإعلام الدولي والإطار الواقعي للتفاهم الدولي.

الإعلام الدولي والإطار المثالي للتفاهم الدولي

- يتحدد الإطار المثالي للتفاهم الدولي من خلال الإعلام الدولي بالسعي نحو الموضوعية المجردة والدقة في إبراز الوقائع والارتباط بالصدق ووضع الجوانب المختلفة للموضوع والابتعاد عن التشويه، والسعي نحو الحقيقة.
- كما يمكن أن نجدها في النصوص القانونية المثالية، ونصوص الفلاسفة.
- يدخل في هذا الإطار قيام وكالات أنباء دولية وذلك في حال إلتزامها بالموضوعية.
- يدخل في هذا الصدد الحديث عن المسئوليات الأخلاقية لوسائل الإعلام والسعي لمقاومة أشكال الاحتكار المختلفة والرقابة التي تعد في الأصل قيدا على حرية الإعلام.

- يدخل أيضا السعي لقيام الأقليات الدينية العرقية واللغوية بتملك وسائل الإعلام الخاصة بها في إطار حرية الإعلام.
- يدخل فيها أهمية قيام لغة دولية كوسيلة لتحقيق التعاون الدولي، وحتى الآن لم تنتشر اللغة الدولية بالشكل المطلوب فضلا عن سعي الدول الكبرى وغيرها في نشر لغاتها بالأشكال المختلفة.

الإعلام الدولي والإطار الواقعي

- يعد الإعلام الدولي في كثير من الحالات معوقا للتفاهم الدولي إذ لا يلتزم بالموضوعية بل يشوه الحقائق ويبرز وجهة نظر دون أخرى ، وكثيرا ما يرتبط بالكذب ووضع جوانب الموضوع التي تفيده وتعمد التشويه وخدمة طرف من أطراف الصراع ومهاجمة أو مواجهة الطرف الآخر من الصراع.
- سبب ذلك أن الإعلام الدولي هو وسيلة من وسائل السياسة الخارجية للدول وبالتالي فهو يسعى لتنفيذ هذه السياسة بالتفاعل مع السياسة الأخرى.
- هذا يفسر سوء توزيع مصادر الأنباء في العالم، وأصبحت وسائل الإعلام سلاحا خطيرا في أيدي القوى الكبرى.
- باستخدام تلك الوسائل يتم احتكار تفكير الإنسان بحيث يصبح الفرد موجها دون إدراك منه بمفاهيم تحتوي على جانب واحد من الحقيقة.
- التنمية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية غير المتكافئة أسفرت بدورها عن تنمية غير متكافئة لوسائل الإعلام.
- هناك فرق شاسع في نسبة الأمية بين الدول المتقدمة والدول المتخلفة،وعليه فإن ما يسمى بالحقوق المتكافئة فيما يتعلق بالحريات يدعو للسخرية طالما ظل هناك جزء كبير من الجنس البشري غير قادر على المشاركة المتكافئة في الاتصال الدولي.

- يتطلب التقدم التكنولوجي قدرا كبيرا من الأموال وهـذا يـساعد في زيـادة الهـوة بين الدول المتقدمة والدول المتخلفة، ناهيك عن الآثار السيئة على التحرر الثقـافي والسياسي للدول النامية.
- كذلك تختلـف بيئـة الاتـصال في الـنظم الرأسمالية عنهـا في الـنظم الإشـتراكية، تختلف باختلاف طبيعة النظام وتباين درجات والتغير داخل الدولة الواحدة.

الاحتكار والتركيز في الاتصال الدولي

- يتجه العالم باضـطراد نحـو تحطـيم الحـواجز القائمـة وتتجـه العديـد مـن وسـائل الإعلام الجماهيري للاتسام بالصفة الدولية.
- لا زالت وسائل الإعلام الحالية تعتمد على الوكـالات الدوليـة الخمـس للأنبـاء (رويترز – الاسشيوند برس – اليونايتد برس – وكالة الأنباء الفرنسية – تاس)
- مثال على التركيز والاحتكار في الاتصال الـدولي فمـن الناحيـة التاريخيـة قامـت وكالة هافاس الفرنسية ورويتر ولف بتقسيم عالم الأنبـاء إلى منـاطق نفـوذ، وكـان الشركاء الثلاثة للاحتكـار الـدولي يهتمـون بالحـصول علـى الـربح والاحتفـاظ بالوضع الراهن للحكومات التي تتعاون معهم في الداخل.
- تزايد الاحتكار الدولي للأنبء بعد توقيع اتفاقية الأنباء عـام 1870 حيـث قـسم العالم إلى عدد من المناطق وفي كل منها يكونلوكالـة معينـة الحـق الكامـل في جمـع وتوزيع الأنباء.
- بالإضافة إلى الاحتكار والتركيز في الاتصال الدولي فأن وسائل الإعـلام الدوليـة تنقل الأخبار والتعليقات والتحليلات من خلال المـصالح الـتي تـسير في إطارهـا ويؤخـذ في الاعتبـار المـسائل الـسياسية والاقتـصادية الخاصـة بالوكـالات وهـذه مشكلة من المشاكل التي تواجـه الـدول الناميـة الـتي لا تمتلـك وكالـة أنبـاء قويـة ولذلك فهي مضطرة للاعتماد على مثل هذه الوكالات الدولية ممـا يجعلـها تـتأثر

بمواقفها، ومع الأسف لم تتحقق لدى الدول النامية صلاحية انشاء وكالة أنباء خاصة تعبر عن اهدافها.

- مشكلة الاختلال في تدفق المعلومات في نظام الاتصال والإعلام الدولي
- إ ن كل مكونات النظام الدولي السياسية والعسكرية والاقتصادية والقانونية والثقافية وتطورها التاريخي منذ الحقبة الامبريالية وحتى الآن تمثل مدخلات أساسية للمشكلة
- إن الإعلام على المستويات الوطنية أصبح ضرورة اجتماعية واقتصادية وسياسية نتيجة لآثاره المتنوعة على كل قطاعات المجتمع.
- نتيجة للاختلافات الواضحة بين أعضاء المجتمع الدولي في قدراتهم السياسية والاقتصادية والثقافية نشأ تفاوت بينهم في قدراتهم على إنتاج المعلومات التي يحتاجوها.
- الاختلال في تدفق المعلومات ظاهرة عامة بين جميع الدول وليس بين الدول المتقدمة والدول النامية فحسب، ولكنها أشد وضوحا بينها للتفاوت الشديد في قدراتها.
- على الرغم من أن الدول النامية تقع في أقصى الطرف المتلقي لأي تدفق دولي للمعلومات فإن ذلك لا يعني بالضرورة أنها تفتقر إلى المعلومات الخاصة بها وبقنوات نقلها على المستوى الوطني، والدول النامية تدرك جيدا أن عليها تطوير شبكات اتصالها الوطنية.
- مضمون الاتصال هو الذي يشكل أمرا حساسا بالنسبة لجميع الدول، وهو أساس الخلاف الفلسفي بين الشرق والغرب.
- إن أوضاع الاتصال الدولي تحكمها قواعد واطر قانونية، مع العلم أنه تم وضعها في غيبة الدول النامية، ولكن هذا الإطار القانوني ما زال قائما وفعال ويجب أخذه بعين الاعتبار.
- تسييس مشكلة التدفق الإعلامي لن يساهم في حلها

- لا ينبغي النظر إلى المشكلة من منظور تكنلوجي بحت، لأن امتلاك تقنيات حديثة في مجال الاتصال والإعلام لا يعني بالضرورة القضاء على أسباب الاختلال ومظاهره.
- الاهتمام بمشكلة الاختلال قد قل نسبيا على المستوى الدولي منذ الثمانيات،ولكن هذا لا يعني أن المشكلة قد خفت بل على العكس تفاقمت وتزايدت، فالمشكلة في ظل أوضاع النظام الدولي تزداد خطورة وتعقيدا خاصة مع التطور التكنولوجي السريع في مجالات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

يمكن تناول مشكلة الاختلال في تدفقات الاتصال الدولي من خلال الجزئيات التالية:

1. مظاهر الاختلال في التدفق الإعلامي على المستوى الدولي.
2. النظريات الشارحة للتدفق الإعلامي.
3. مشكلات الاختلال من واقع الدراسة الأكاديمية.
4. العوامل المؤثرة في تدفق الاتصال الدولي.

أولا مظاهر الاختلال في تدفق المعلومات على المستوى الدولي:

- يظهر الاختلال في تدفقات الاتصال بشكل واضح في كل عمليات تبادل المعلومات على المستويات المختلفة.
- يأخذ تدفق المعلومات على النطاق الدولي اتجاها رأسيا أساسيا من الشمال إلى الجنوب من الدول المتقدمة إلى النامية.
- يحدث الاختلال ذاته بصورة أقل بين الدول المتقدمة ذاتها على النطاق الإقليمي بين الدول الأوروبية وبين الولايات المتحدة.
- التدفق الدولي للاتصال يحدث في اتجاه واحد بسبب روابط ترجع إلى العهد الاستعماري وإلى روابط اقتصادية ما زالت قائمة،وإلى تأثيرات حضارية.

- وهكذا فإن الاختلال الإخباري على النطاق الدولي أصبح ظاهرة متشعبة ومعقدة من حيث الكم والكيف بأشكال مختلفة على كل المستويات حيث يوجد:

1. اختلال بين الدول المتقدمة والدول النامية.
2. اختلال بين ذات النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية المختلفة.
3. اختلال بين الدول المتقدمة المنتمية لذات النظام السياسي وبخاصة في الدول الكبرى والدول الصغرى منها.
4. اختلال بين الدول النامية.
5. اختلال كيفي بين الأنباء السياسية والأنباء المتعلقة بالحياة الاجتماعية والاقتصادية للدول الكبرى.
6. بين ما جرى العرف على تسميته بالأنباء السارة والأنباء السيئة.
7. بين الأنباء المتعلقة بالأحداث الجارية والمعلومات التي تتناول بعمق موضوعات لها أهميتها في حياة الشعوب.

لا يوجد معيار عالمي واحد يمكن به قياس هذه الاختلالات نظرا لاختلاف قيمة النبأ من بلد لآخر.

ثانيا: النظريات الشارحة للتدفق الإعلامي.

نظرية الامبريالية البنيوية التي طرحها جوهان جالتينج

- طبقا لهذه النظرية فإن النظام الدولي يضم نوعين من الدول:

النوع الأول: دولة متقدمة تمثل مراكز هذا النظام.

النوع الثاني: دولة نامية تمثل أطرافا لهذا المركز.

- كلا من دول المركز ودول الأطراف تتكون هي الأخرى من مراكز تمثل الصفوة والفئة الأكثر تنويرا وهيمنة وقدرة على التأثير وأطراف أخرى تمثل القطاعات الأقل نموا وتطورا.

- عرف الإمبريالية البنوية وفق جالتينج بأنها شكل معقد للهيمنة التي تجمع الدول المركز والدول الأطراف تقوم من خلاله دول المركز بمد جسور وبناء مواقع متقدمة لها في مراكز الدول الأطراف التي تلتقي معها في المصالح والاهتمامات.
- افترض جالتينج أن هذه العلاقة المعقدة تشمل ما يلي:

أ. تناغم مصالح واهتمامات كل من مراكز الدول المركز والدول الأطراف.

ب. تنافر مصالح واهتمامات كل من مركز وأطراف الدول الطرف على نحو يفوق مثيله في الدول المركز.

ث. تنافر مصالح واهتمامات كل من أطراف الدولة المركز وأطراف الدولة الطرف.

- مركز الدول الأطراف هي التي تستورد النظام القيمي لمراكز الدول المركز أو تعيد انتاجه محليا أو تحاكيه في المضامين الإعلامية تحت شعارات التمدين.
- حدد جالتينج خمسة أشكال للامبريالية البنوية وهي اقتصادية وسياسية وعسكرية واتصالية وثقافية.
- تتمحور الآلية الأساسية في الإمبريالية البنوية في بنى التفاعل التي قسمها جالتينج إلى بناءين:

1. بناء رأسي ويقصد به عدم التكافؤ في العلاقات بين الدولة المركز والدولة الطرف.
2. بناء إقطاعي ويقصد به أن هناك ثمة تفاعل من مركز العجلة إلى أطرافها وبالعكس. وليس على محيط العجلة بين الدول الأطراف ذاتها.

تتلقى الدول النامية الكثير من المعلومات من دولة المركز ولكنها لا تتلقى سوى القليل من المعلومات عن الدول النامية ويدعم التفاعل الإقطكاعي عدم التكافؤ في التفاعل الرأسي وهناك أربع قواعد تحدد التفاعل الإقطاعي بين المركز والطرف:

1. يكون التفاعل بين الدولة المركز والدولة الطرف رأسيا.
2. عدم وجود تفاعل بين الدول الأطراف بعضها البعض.
3. عدم وجود تفاعل بين مراكز متعددة وأطراف متعددة

4. تحتكر الدولة المركز التفاعل الخارجي للدول الأطراف ويتضمن ذلك أمرين

أ. عدم وجود تفاعل بين الأطراف بعضها البعض.

ب. عدم وجود تفاعل بين مركز ما وأطرافه مع أطراف أخرى تابعة لمراكز أخرى.

- ولكي تحكم دول المركز سيطرتها على الأطراف في ضوء التوقعات الأربعة فإنها تجعل من نفسها النافذة التي تطل منها الدول الأطراف على العالم.

الرد على نظرية جالتينج

- اختبر روبرت هاينز أطروحات جالتينج فوجدها تنطبق على البناء الرأسي ولكنها لا تنطبق على البناء الإقطاعي.
- كشفت الدراسات أن الصحف تركز على المناطق الجغرافية التي تقع فيها الدول النامية باستثناء الشرق الأوسط وهذا التركيز الإقليمي سماه هاينز بالخطوط القارية.

العوامل التي تعمل على دعم مبدأ الإقليمية :

1. يؤثر تشابه ثقافة الصفوة في الدول النامية المتجاورة في عملية انتقاء الأنباء الخارجية.
2. يزيد التعاون الإقليمي المتنامي في المسائل الاقتصادية والسياسية والثقافية من خلال التنظيمات متعددة الأطراف من الأهمية الإقليمية لكل دولة لدى الدول الأخرى.
3. يعتبر الجوار الجغرافي عاملا أساسيا في تدفق الأنباء بين الدول النامية.

المتغيرات التي تحكم حجم واتجاه ومضمون التدفق

1. مكانة الدولة في سلم القوة

وهي تتغير مع الزمن حيث أن لكل الدول مكانتها في سلم القوة بالنسبة لغيرها من الدول.

2. الصلات الثقافية والروابط الاقتصادية

ويقصد بالصلات الثقافية مجموعة الصلات الفعالة بين الدول وتقاس باللغة المشتركة وحجم الهجرة بين رعايا الدول وغيرها من الأمور

أما الروابط الاقتصادية حيث أن حجم التجارة بين دولتين وحجم المساعدة تؤثر على تدفق المعلومات.

دراسة الجمال

من بين التفسيرات التي طرحت لظاهرة الاختلال الإعلامي الدولي التفسير الذي طرحه الجمال.

- ينجم عن التفاوت في مدخلات القوة في النواحي السياسية والعسكرية والاقتصادية والثقافية والتقنية بين الدول تفاوت آخر في قدراتها على إنتاج وتوزيع المعلومات الأمر الذي ترتب عليه اختلال في كم ونوع المعلومات المتبادلة دوليا.
- كل دولة أومجموعة متجانسة من الدول تشكل نظاما تنتج نوع وكم المعلومات والأنباء النابعة من طبيعة نظامها والتي قد لا تشبع احتياجات واهتمامات دولة ما.
- لا توجد دولة في العالم ملزمة بإنتاج وتوزيع المعلومات التي تحتاجها دول أخرى،وإنما يقع على كل دولة مسئولية إنتاج والحصول على المعلومات التي تشبع احتياجاتها.
- تحكم الاختلال ثلاث مجموعات من المتغيرات:

1. المتغيرات التي تتناول القوة الذاتية للدولة أو المكتسبة من الانتماء إلى تاجمع أو تحالف دولي.

2. المتغيرات التي تتناول العلاقات التاريخية والسياسية والاقتصادية والثقافية بين الدول.

3. المتغيرات الخاصة بفلسفات ونظم الإعلام الخاصة بكل دولة وقدرتها على إنتاج وجمع وتوزيع المعلومات.

وطرح التفسير الفروض التالية التي يمكن أن تفيد دراستها في كشف الجوانب المختلفة للمشكلة:

1. امتلاك تقنيات حديثة في مجال الاتصال ليس كفيلا بمعالجة مشكلة الاختلال.
2. يعتبر القرب المكاني أحد المتغيرات التي تؤثر في تدفق المعلومات في بعض الأحيان.
3. ليس صحيحا أن مشكلة الاختلال على المستوى الوطني يساعد على حل المشكلة على النطاقين الإقليمي والدولي.
4. شيوع المفهوم الغربي التقليدي لماهية النبأ أحد الأسباب في الاختلال الكيفي.
5. كلما تعددت قنوات الاتصال الدولية قل الاختلالان الكمي والكيفي.

مشكلات الاختلال من واقع الدراسات الأكاديمية

1. إن الصحف على مستوى العالم تعطي الأولوية لأنباء العالم الذي تنتمي إليه أو لمنطقتها الجغرافية داخل إطار هذا العالم.
2. إن العالم الثاني (الكتلة الشرقية سابقا) وليس العالم الثالث هو الذي يحظى بالحد الأدنى من الاهتمام في العالمين الأول والثالث.
3. إن اهتمام بعض صحف الولايات المتحدة والعالم الأول بصفة عامة بأنباء العالم الثالث يفوق اهتمام بعض صحف العالم الثالث بأنباء الولايات المتحدة والعالم الأول.
4. إن الاتحاد السوفيتي هو أقل الدول ظهورا في الأنباء الخارجية للصحف بصفة عامة.
5. إنه من حيث الكم يتوافر لدول العالم الثالث أنباء تكفي نسبيا لإشباع اهتماماتها الصحفية.

6. تحظى منطقة غرب أوربا بالأهمية الأولى بالنسبة لمعظم الصحف على مستوى العالم.

العوامل المؤثرة على التدفق الإعلامي:

1. القرب المكاني.
2. الصلات الثقافية.
3. حجم السكان.
4. حجم التجارة بين الدول
5. حصة الفرد من إجمالي الناتج القومي
6. مكانة الدولة.

الخريطة الإعلامية

الحديث عن الخريطة الإعلامية الدولية يرتبط بحقيقتين أساسيتين هما:

1. طبيعة النظام السياسي
2. طبيعة نظم الاتصال، فالدول الصناعية عادة تمتلك أكثر وسائل الإعلام تطورا وتنوعا لهذا فنظامها الاتصالي أكثر وضوحا وانتشارا

النظم التي تعتمد على وسائل الإعلام الحديثة يكون القائمون بأمر الإعلام فيها مهنيين يمتازون بالمهارة في إنتاج الرسائل الوصفية حيث يتم نقل هذه الرسائل بواسطة الصحف والراديو والتلفزيون لجماهير مختلفة ومتنوعة إلى حد كبير.

النظم التي تعتمد على الاتصال الشخصي وعلى وسائل الإعلام فإنها ضعيفة وكثيرا ما تكون رسائلها الإعلامية ذات طبيعة نمطية.

توزيع الراديو في العالم

تعد الإذاعة أكثر وسائل الاتصال الجماهيري انتشارا في العالم وقد استخدمت الدول النامية هذه الوسيلة استخداما كبيرا في السنوات الأخيرة، لذلك يمكن القول بأنها الوسيلة الوحيدة التي يمكن أن يطلق عليها صفة الجماهيرية.

توزيع الراديو لكل ألف مواطن

إفريقيا باستثناء الدول العربية	113
آسيا باستثناء الدول العربية	143
الأقطار العربية	229
أمريكا الشمالية	977
أمريكا اللاتينية	328

توزيع التلفاز في العالم

تقاب أجهزة التلفاز في تقارب عدد الأسر في الدول المتقدمة، ولا زال التلفاز في بعض الدول النامية يقتصر على الأقلية لأسباب اقتصادية بحتة

توزيع الصحف في العالم

يضم العالم الثالث ثلاثة أرباع سكان العالم ولكنه لا يملك سوى نصف مجموع الصحف وربع مجموع التوزيع في العالم ويبلغ متوسط التوزيع نسخة واحدة لكل 90 شخصا في إفريقيا ولكل 15 في آسيا..

توزيع وكالات الأنباء في العالم

شهدت السنوات الأخيرة ازدياد عدد وكالات الأنباء الوطنية حيث وصلت إلى 120 وكالة في معظم دول العالم بينما لا يزال عدد من الأقطار الإفريقية واللاتينية بدون وكالات وطنية لأسباب اقتصادية بالدرجة الأولى.

الخريطة الإعلامية

شهد العالم الحديث تسارعا عظيما في صناعة الإعلام ووسائله فلقد شهد تطور في أجهزة الاتصال من طباعة الصحف وإذاعة وسينما وتلفزيون وإنترنت وغيرها من الأشياء.

يعتبر البعض أن ثورة الاتصالات هي الثورة الثانية بعد الثورة الصناعية لما لها من أهمية في تطور الحياة البشرية في ميادين جديدة.

في ضوء ذلك و نظرا لطبيعة الأنظمة الدولية واختلافاتها فإن نظم العالم تختلف من دولة لأخرى حسب الامكانيات البشرية والتقنية لذلك فإن الأسلوب الذي تعمل به وسائل الإعلام يعكس طبيعة النظام السياسي.

في هذا المجال يقول لازويل عالم الاتصال المشهور أن لوسائل الإعلام ثلاث وظائف:

1. مراقبة البيئة الخارجية ونقل الأخبار عن الأحداث.
2. تفسير معنى الأحداث وتحليلها.
3. التنشئة السياسية.

الحديث عن الخريطة الإعلامية الدولية ينبغي أن يحقق هدفين أساسيين:

1. طبيعة النظام السياسي
2. طبيعة نظام الاتصال.

- النظم التي تعتمد على وسائل الإعلام الحديثة يكون القائمون بأمر الإعلام فيها مهنيين ويمتازون بالمهارة في إنتاج الرسائل الوصفية (الأخبار) وبواسطة وسائل الإعلام من صحف وراديو وتلفا لجماهير متنوعة.
- أما النظم التي تعتمد على وسائل الشخصي وعلى وسائل ضعيفة فإنها كثيرا ماتكون وسائل نمطية.
- وسائل الإعلام في العالم الثالث تمتاز بانتشار غير منظم ومتناثرة عكس الدول المتقدمة.
- بالرغم من حصول دول العالم الثالث على استقلالها السياسي فإن الثابت في واقع الخريطة الإعلامية الدولية يشير إلى حقائق مؤلمة تتمثل في الهيمنة الإعلامية والسياسية التي تمارس عليها نتيجة للاختلال في وسائل الإعلام.

- واقع الخريطة الإعلامية يفيد إلى افتقار الدول العربية والعالم الثالث إلى الكثير من الامتيازات التي تحقق تكنولوجيا الاتصال والإعلام ولا تستطيع الحفاظ على استقلالها السياسي والثقافي.
- إن معرفة الخريطة الإعلامية الدولية من ناحية توزيعها الجغرافي تساعدنا على فهم طبيعة وسائل الإعلام وتأثيرها على عدم التوازن في توزيع الإعلام وهو ما أدى إلى ظهور ما يسمى الاختلال والتفاوت بين الدول في الإعلام.
- وضعت اليونسكو معيار لقياس وسائل الإعلام والتي يجب أن تصل إليه الدول النامية:

1. 10 نسخ من الصحف اليومية لكل 100 مواطن.
2. 5 أجهزة راديوز لكل 100 مواطن والتطور لعب دورا مهما في ذلك.
3. 2 مقعد لكل 100 مواطن في السينما وهومعيار غير ثابت مع التطور.
4. 2 جهاز تلفاز لكل 100 مواطن
5. الإنترنت والكتاب والمسرح معيار لابد أن يؤخذ في عين الاعتبار.

الإذاعة الدولية

مفهوم الإذاعة الدولية ووظيفتها

مفهوم الإذاعة الدولية

يشمل مفهوم الإذاعة الدولية ما يلي:

- الإذاعات الموجهة التي تبثها الدولة إلى شعوب غيرها من الدول.
- تبادل البرامج الإذاعية المسجلة بين دولتين أو أكثر بموجب اتفاقات أو بروتوكولات.
- إعادة بث البرامج على موجات الدولة المستقبلة.

- إذاعات قراصنة الأثير غير المصرح بها والتي تبث برامجها من خارج حدود الدولة المستهدفة.
- الإذاعات التي توجهها بعض الدول إلى قواتها المسلحة المرابطة في الدول الأخرى.
- الإذاعة التي تبثها الأمم المتحدة بأكثر من 28 لغة حول العالم.
- الإذاعات الوطنية القوية التي تتمكن من تخطي الحدود لتصل إلى مواطني الدول المجاورة.
- الإذاعات الدينية التي تبثها بعض الدول أو المنظمات الدولية أو الجمعيات الأهلية إلى العديد من مناطق العالم.

أغلب الإذاعات الدولية تخضع للإشراف الحكومي المباشر حتى في الدول التي تأخذ بالنظام التجاري في إذاعاتها الوطنية وذلك بسبب أهميتها كأداة من أدوات السياسة الخارجية للدولة فضلا عن وجود أسباب فنية تجعل من تدخل الحكومات أمرا ضروريا لتوزيع الموجات الهوائية.

الأسباب التي تدفع الحكومات إلى إنشاء الإذاعات الدولية:

1. الإبقاء على صلات مستمرة مع مواطنيها عبر البحار وتزويدهم بأنباء الوطن والاحتفاظ معهم بعلاقات ثقافية
2. تقديم تغطية إخبارية منتظمة للأحداث الوطنية والدولية كخدمة لهؤلاء الذين لا تصلهم ما تعتبره الإذاعة المرسلة انباء موضوعية
3. تقديم صورة على الصعيد الدولي للحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للدولة بما يدعم من اهتمام المستمع وتفهمه لانجازاتها الحضارية
4. نشر السياسات الوطنية ومواقف الدولة بإزاء الأحداث الجارية والشئون الدولية.

5. تعزيز المصالح الوطنية والمكانة القومية والاحتفاظ بعلاقات مع المواطنين في الخارج.
6. دعم التفاهم والموضوعية والترويج لعقيدة أو مذهب معين
7. دعم الثقافة القومية بما في ذلك تعليم اللغة والاحتفاظ بمكان على الخريطة الإذاعية لاحتمال الحاجة إليها في المستقبل.

إيجابيات الأدوار التي تقوم بها الإذاعة الدولية :

الإيجابيات

- نشر الأخبار العالمية وتفسيرها.
- التوعية والتثقيف وتنوير الرأي العام العالمي بالأحداث الدولية.
- التعريف بحضارات وثقافات الشعوب
- تعزيز الوفاق الوطني.

السلبيات:

- أداة من أدوات السياسة الخارجية ووسيلة لتعزيز نفوذها السياسي
- سلاح في الدعاية السياسية والأيدلوجية.
- أداة في تحقيق الحرب النفسية.

سيطرة الدول الكبرى على الإذاعات الدولية

رغم أن بعض الدول النامية تبث عددا لا بأس به من الإذاعات الدولية وبساعات غير قليلة، إلا أن السيطرة ما زالت معقودة للدول الكبرى على عشرات الملايين من المستمعين للإذاعات الدولية وذلك بفضل ما تملكه إذاعات الدول الكبرى من إمكانيات تكنلوجية متقدمة فضلا عما يتوافر لديها من امكانيات مادية وبشرية وما تستخدمه من أساليب فنية وسيكلوجية متطورة في جذب أكبر عدد من المستمعين.

- راديو موسكو يوجه إذاعات للدول الأجنبية في جميع انحاء العالم بحوالي 2010 ساعات في الأسبوع.
- تحتل الولايات المتحدة المركز الثاني في مجال الإذاعات الدولية حيث تبث أكثر من 1900 ساعة أسبوعيا ومن أهم هذه الإذاعات صوت أمريكا.
- تحل جمهورية الصين الشعبية المركز الثالث في حجم الإذاعات الدولية وتبث حوالي 1500 ساعة أسبوعيا.

كل الدلائل تشير إلى استخدام هذه الإذاعات كأداة للدعاية السياسية ويقول ' هربرت شيللر ' إن إذاعة صوت أمريكا مثلا لا تسعى إلا لشئ واحد وهو أن تضع الوقائع والأحداث الدولية وفي صورة تخدم المصالح الامريكية عند الجمهور الأجنبي.

الإذاعات الدينية الدولية

أولا: الإذاعات التبشيرية

- تحتل الإذاعات الدينية وخاصة التبشيرية موقعا هاما بين الإذاعات الدولية وخاصة التبشيرية.
- العديد من الدول الغربية المسيحية وبعض المنظمات والهيئات الدولية المسيحية أدركت منذ فترة مبكرة من اكتشاف امكانيات الموجات القصيرة في البث الدولي أهمية الإذاعات الدولية في تحقيق الأهداف التبشيرية فقامت بإنشاء العديد من الخدمات الإذاعية الدولية الدينية.
- في البداية استندت الحكومات الغربية في إنجاح رسالة هذه الإذاعات على نفوذها الاستعماري في المجتمعات النامية.
- استغلت هذه الدول حاجة المجتمعات إلى المساعدات الاقتصادية والفنية فأقامت بها العديد من محطات الإرسال والتقوية بحيث صارت البرامج التبشيرية تصل إلى شعوب العالم بأوضح مما تصل به البرامج الوطنية.

ثانيا: الإذاعات الإسلامية

- أدركت الدول الإسلامية مؤخرا أهمية الإذاعات الدولية في مجال الدعوة الإسلامية وفي مواجهة الإذاعات الدولية التبشيرية.
- قامت مصر بإنشاء إذاعة القرآن الكريم التي أصبح إرسالها يغطي دول شمال إفريقيا.
- كذلك إذاعة القرآن الكريم من مكة.

الإذاعات الدولية في الدول النامية

- إن الراديو في المجتمعات النامية يعد وسيلة الإعلام الوحيدة التي يصدق عليها وصف الجماهيرية، ن إذ يمكن عن طريق الراديو وحده الوصول إلى أكبر نسبة من السكان الذين يملكون وسائل استقباله.
- نسبة قليلة من إذاعات الدول النامية الخارجية توجه على شعوب الدول الصناعية المتقدمة في أوربا والولايات المتحدة.
- توسعت بعض الدول النامية في استخدام الإذاعة الدولية وخاصة تلك الدول التي تؤهلها ظروفها السياسية أو موقعها الجغرافي أو كثافتها البشرية إلى القيام بدور قيادي في المنطقة التي توجد بها، كما هو الحال في كوبا .

مشكلات الإذاعة الدولية

يمكن أن نوجز أهم هذه المشكلات في ثلاث

أولا: مشكلات تقنية: رغم التقدم الكبير في تكنولوجيا الاتصال الإذاعي فإن المستمع إلى الإذاعات الدولية ما يزال يواجه مشكلات تقنية قد يصعب التغلب عليها في بعض الأحيان، وهو ما يصرف المستمع عن متابعة هذه البرامج في بعض الأحيان.

ثانيا: التشويش: بقد عانت الإذاعات الدولية من التشويش المتبادل من جانب

العديد من الدول وغالبا ما يتم التشويش عن طريق بث إشارة أو رسالة صوتية بغرض اعتراض إرسال الإذاعة الصوتية المقصودة.

ثالثا: فوضى البث الإذاعي: لقد أدى تكالب العديد من الدول على بث الإذاعات الدولية بدون مراعاة حقوق الدول الأخرى إلى حدوث فوضى البث الإذاعي نتيجة التداخل بين موجات الإرسال.

رغم الجهود الدولية المتعددة الساعية لتوظيف الإذاعات الدولية في تعزيز السلام العالمي والتفاهم بين الشعوب فلا مفر من الاعتراف بأن الشقة ما تزال واسعة بين ما تدعو إليه الاتفاقيات الدولية وبين ما يمارس في الواقع الفعلي.

الإعلام العربي الدولي

هل يوجد إعلام دولي للعرب في جميع مجالات الإعلام المختلفة ؟

يصنف الخبراء خمس مجموعات للصحف التي تدعي لنفسها الدولية:

1. صحف الجاليات العربية وهي تصدر وتوزع على أبناء الجاليات العربية في نفس البلد مثل أمريكا اللاتينية والشمالية وأستراليا.
2. صحف عربية مهاجرة، وهي اضطرت للهجرة من الوطن العربي لعدم وجود حرية، وأيضا هجرة الصحفيين أنفسهم مثل القدس العربي، الحياة اللندنية، المستقلة، الوطن العربي، الوسط.

   علما بأن أول صحيفة مهاجرة كانت 1858 مرآة الأحوال في الآستانة أصدرها رزق الله حسونة بالإضافة إلى مجموعة أخرى بعد الحرب الأهلية عام 1975 م.
3. الطبعات الدولية لعدد من الصحف مثل الأهرام والقبس الدولي والنهار الدولي.

4. صحف أصدرها صحفيون عرب بتشجيع من حكوماتهم في بعض العواصم الغربية، مثل صحيفة الشرق الأوسط السعودية، والمجلة السعودية، سيدتي، المجتمع، المسلمون، الطليعة العربية.
5. صحف تصدر بلغات أجنبية في بعض الدول العربية وتوزع بين الأجانب الذين يعيشون في بعض البلدان العربية وينطبق على ذلك الصحف التي تصدر بلغات أجنبية مثل مجموعة الصحف العربية باللغة الإنجليزية.

أمثلة على ذلك ونقد للتصنيف السابق :

أولا الصحف:

من المعروف أن شروط الصحافة الدولية

1. توزيعها خارج الحدود .
2. قوة التأثير خارج الحدود
3. الصدور بلغة تسمح بالانتشار.

1. صحف الجاليات توزع على أبناء الجاليات وتلبي حاجاتهم ولا تنطبق عليه الشروط الدولية.
2. المجموعة الأولى والثانية والثالثة تصدر باللغة العربية وهي كما هو معروف ليست لغة دولية.
3. صحف المجموعة الخامسة صحف لا تحقق المطلوب بسبب محدوديتها حيث أن توزيعها غير مؤثر لأنها تخاطب السياح والأجانب.

ثانيا: وكالات الأنباء

1. يوجد ارتباط وثيق بين وكالات الأنباء والسلطة في الدول العربية.
2. أنشأت هذه الوكالات لتكون بوق إعلامي للنظام.

3. تعتمد وكالات الأنباء العربية على الوكالات الدولية وذلك بسبب قلة الامكانيات والتخلف في جميع المجالات.

ثالثا: التلفزيون والإذاعة

نصف الدول العربية تقدم خدمات إذاعية موجهة لكنها لا تحقق فائدة في أغلب الأحيان.

كيف يمكن أن نوجد إعلاما دوليا عربيا؟.

1. التعاون المشترك بين الدول.
2. الخروج من التشنج الإعلامي.
3. تحقيق الاستقلال الإعلامي على الصعيد الوطني والعالمي من أجل تحقيق ما تصبو إليه الجماهير.

مقدمة حول النظام الإعلامي الجديد

نودي بهذا المفهوم بعد احتدام الصراع بين الأقطاب في العالم وظهور كتل وتجمعات قارية أو إنسانية مثل : دول عدم الانحياز، الكتلة الاشتراكية والمنظمات الدولية.

- يعترف الجميع أن نجاح أي نظام إعلام جديد يتطلب وجود نظم إعلامية مختلفة عن واقع الإعلام الدولي الذي نعمل من خلاله (أي نظام جديد بعيد عن واقع الإعلام الدولي المبني على الفجوة وعدم التوازن).
- نمو هذا المفهوم هو انعكاس لواقع دول العالم الثالث التي بدأت تعي الخطر التي تعيش فيه في الناحية الاقتصادية والسياسية والإعلامية والثقافية من جراء عدم التوازن.
- الجميع يؤكد أن هذه وهذا النظام الجديد للإعلام والاتصال الدولي انطلقت من قمم دول عدم الانحياز التي اهتمت بدول العالم لتجمع سياسي شكل في

العالم الثالث مثل (ـ عبد الناصر ـ نهرو) .

وجوهر هذا النظام عمل تجمع لوكالات الأنباء والإذاعات والمحطات التلفزيونية والصحف لتقف في وجه العالم الدولي.

- فكرة وجوهر النظام الإعلامي الجديد تنطلق من قاعدة (الحق بالاتصال الذي تم تثبيته في الأمم المتحدة، تشكل من أشكال أول نص دولي لحقوق الإعلام من خلال رقم (59) في عام 1946 م، والذي ينص على: (حرية الإعلام حق إنساني أساسي وملك لكل الحريات التي نادت بها الأمم المتحدة.

- يعتمد النظام الجديد كذلك على الإعلان العالمي لحقوق الإنسان حيث نصت المادة 19 لكل فرد الحق في حرية الرأي والتعبير ويشمل الحق حرية اعتناق الآراء دون تدخل واستقاء المعلومات والإنكار وتلقيها ونقلها من خلا أي وسيلة وبغض النظر عن الحدود.

النظام الإعلامي الجديد الذي تم الدعوة له وإعداد مسودة من قبل الدول المنحازة وأرست القواعد له عام 1980 م في مؤتمر بلغراد وتم الاعتماد له من قبل اليونسكو، حيث يستند هذا النظام على أسس.

(أهدافه وأسسه)

1- انهاء عدم التوازن الغاشم.

2- محاربة الاحتكارات العامة والخاصة.

3- تذليل العقبات الداخلية والخارجية.

4- تعدد مصادر وقنوات الإعلام.

5- حرية الإعلام والصحافة.

6- أن يتمتع الصحفيون بحرية ومسؤولية.

7- مساعدة الدول النامية في تحسين إمكاناتها من خلال دعم وتوجيه سلوكها.

يسعى هذا النظام إلى إقامة نظام دولي يقوم على مبادئ مساواة بين الدول المتقدمة والنامية، وتحقيق عدالة وتوازن ولا يحد من الحريات بل يضمن حمايتها.

هذا النظام ضمان خاصة هو يأتي من خلال تحديد أولويات مثل:

أ- **الجانب السياسي**: وذلك بتحديد سياسة الإعلام، ودور المعلومات، وتحديد علاقات المع والنشر.

ب- **جانب قانوني**: طرح مفهوم وسيادته ليحدد الحقوق الإعلامية وخاصة "حق الاتصال".

جـ - **الجانب المالي والتقني**: وذلك بإعادة النظر في الإمكانات لكل الوسائل الإعلامية وتوفير كل ما يلزمها.

توزيع وسائل الاتصال في دول العالم

- هذا التوزيع يوضح لنا مدى احتكار وسائل الاتصال من قبل الدول المتقدمة مقارنة بدول العالم الثالث.
- الإذاعة وسيلة مهمة في مجال التنمية والتطوير حيث كانت في السابق فوارق كثيرة لكن المشكلة هي ليست في الإذاعة وإنما في مفهوم عمل الإذاعة ووظائفها ودورها إذا ما قورن الأمر بين الدول النامية والمتقدمة.
- الاحصائيات تشير إلى تزايد مخيف في عدد أجهزة الراديو ولكن المتبع لوظيفة الراديو يجد أن نظم العالم الثالث لم تستطع الإذاعة لا قديما ولا حديثا من تغيير الواقع والقيام بدورها، والسبب يعود إلى أن الإذاعة في السابق كانت لسان حال النظم واليوم أصبحت للتسلية والترفيه وسيطرت عليها وسائل اتصال حديثة، فالإذاعات الموجهة تلعب دورا هاما في حياتنا على عكس قنواتنا المحلية.

توزيع الـ TV

يتباهي العالم الغربي بأن أجهزة التلفاز تساوي عدد الأسر، أما الدول النامية في الماضي كانت الأجهزة التلفزيونية محدودة وحاليا يوجد فرق كبير بين واقع التلفزيون ودوره ومجاله في الدول المتقدمة والنامية.

التخلف والأمية لم يتغير كثيرا في الدول النامية عكس الدول المتقدمة، وأي إحصائية للإذاعة والتلفزيون قد تكون غير دقيقة نظرا لتطور المجتمعات الصناعية ، لكن المشكلة في امتلاك هذه الأجهزة وأصبحت الفضائيات متوفرة.

العالم العربي يمتلك حوالي 294 قناة فضائية وهي ثورة وطفرة لم تحدث من قبل، لكن السؤال المطروح هوكم قناة يمكن أن تؤدي طموح الجمهور، على عكس العالم المتقدم الذي يمتلك قنوات وشبكات لا أحد يستطيع الوقوف أمامها وأمام انتشارها ومكانتها مثل شبكة الـ CNN،BBC، CNBC، ABC، TV5 ، والألمانية والإسبانية، والإيطالية، بالإضافة إلى التطور الهائل في التعامل مع الإنترنت.

الصحف:

- العالم الثالث 3/4 سكان العالم يملك فقط نصف الصحف وربع توزيعها، والصحف اليومية تبلغ 8230 حوالي 502 مليون نسخة بمعدل 140 نسخة لكل ألف شخص.
- توزيع الصحف وطبعاتها قد يتفاوت، ولكن يوجد صحف دولية لها مكانة كبيرة على الصعيد اليومي أو الأسبوعي وكذلك المجلات ومثال ذلك ألمانيا وأمريكا وبريطانيا وفرنسا، عكس دول العالم الثالث.

توزيع وكالات الأنباء

وكالات الأنباء في دول العالم الثالث تزايدت ولكن تم زيادتها بناء على أن الوكالة رمز للسيادة الوطنية وهذه الوكالات لا تستطيع أن تقوم بالدور المحلي فكيف سيكون الحال إذا ما تم أخذ المستويات الدولية والإقليمية والعالمية بعين الاعتبار.

مواقع الإنترنت

أكبر مواقع للإنترنت في العالم هو الهوتميل والياهو والجوجل ومعظمها إما غربية أو من شركات متعددة الجنسيات.

السينما

تمتلك الدول المتقدمة مدينة هوليود ومهرجانات السينما وغيرها.

المسرح والكتاب كوسيلة اتصال.

النظام الإعلامي الدولي

ثنائية النظام الإعلامي

النظام الإعلامي الدولي الغربي، النظام الإعلامي الشرقي

النظام الإعلامي الدولي ظهر في نهاية الحرب العالمية الثانية، وتطور في الستينات عندما ظهرت مفاهيم جديدة في الجوانب السياسية والاقتصادية.

- تطورت هذه الأفكار عندما تبنى اليونسكو حل مشكلات الإعلام والاتصال الدولي.
- مرت فترة طويلة على مفهوم الإعلام الدولي لكنه لحتى الآن مازال لا يوجد اتفاق حوله وسبب ذلك يعود إلى الخلط في المفهوم للنظم الإعلامية السائدة، والنظريات الإعلامية وتطبيقها.

يؤكد الخبراء على وجود خمس أبعاد لمفهوم النظام الإعلامي الدولي.

1- الفلسفة الإعلامية وهي مجموعة المبادئ والأسس الفكرية.

2- الإطار القانوني الذي يترجم الفلسفة.

3- السياسات الإعلامية وهي البرامج التطبيقية للفلسفة الإعلامية.

4- البنية الاتصالية الأساسية وهي مستوى للتكنولوجيا.

5- الاتصال والكوادر البشرية المتاحة والإمكانات المادية.

في ضوء ذلك يجمع الخبراء على أن النظام الإعلامي ما هو إلا انعكاس للنظام السياسي والاجتماعي السائد في المجتمع.

درجة التطور والتحضر

في ضوء ما سبق الظروف على أن العالم يجب أن يلتزم بنظامين سادا العالم شرقي وغربي.

- النظامان كانا نتاجا حركة التطور الغربي إذ يطلق عليه "الحضارة الغربية".
- حصل صراع بين هذان النظامان حول تطبيق التجارب في العالم الثالث فهي ميدان الصراع.

النظام الإعلامي الدولي الغربي

هذا النظام يقوم على الفلسفة الليبرالية.

الإعلام الدولي يعمل من خلال ثلاث أهداف حججت للسلطة في هذه الدول وهي أمن الفرد وسلامته

الإعلام الغربي يعمل من خلال قاعدة "حق الفرد في المعرفة حق طبيعي"

لكن المتتبع للإعلام الغربي سيجد أن الحرية يمكن تحديدها حسب من يملكون وسائل الإعلام وهي حرية ناقصة، وكذلك أدي إلى نمو الاحتكار، وسيطرة الإعلان التجاري.

- يصف عالم الإعلام الأمريكي شينللر "أن وسائل الإعلام الأمريكية تعمل طبقا لقواعد تجارية تعتمد على الإعلانات وترتبط باقتصاد المؤسسات الضخمة إذ أن وسائل الإعلام صناعة.
- في ضوء ذلك تعالت الأحداث التي تنادي بأن تبقي حرية الملكية الخاصة في وسائل الإعلام مقابل تنظيم عمل للإعلام يتضمن التوازن بين حرية وسائل الإعلام وحرية المواطنين" علما أنه في النهاية الإعلام الغربي هو احتكاري تجاري.

النظام الإعلامي الدولي الشرقي

هذا النظام يقوم على الفلسفة الماركسية اللينية الذي يدعي "تحقيق المساواة بين البشر كلا حسب طاقته وحسب عمله"

حرية الإعلام حسب ماركس حرية غير مطلقة وهي حريةالتي تقود يقول حرية الإعلام مثل الإعلام في الحزب لتوعية الجماهير من العمال والفلاحين.

الذي يوجه وسائل الإعلام الحزب (يقول أحد الخبراء في الإعلام الاشتراكي على أن الإعلام الاشتراكي له أربعة مبادئ:

مبادئ الإعلام الاشتراكي:

1- النظام الإعلامي جزء من نظام المجتمع الاشتراكي.
2- الفاعلية الاجتماعية لوسائل الإعلام جزء من العلاقات الفكرية القائمة بين المواطنين.
3- الوظيفة القيادية لوسائل الإعلام تهدف إلى تحقيق الانسجام بين مصالح الأفراد ومصالح المجتمع.
4- الملكية العامة والاجتماعية هي الضمان لعدم استغلال هذه الوسائل من قبل الطبقة البرجوازية

في ضوء ذلك يمكن أن نخلص إلى مجموعة من الخصائص:

1- الواقعية من خلال وسائل الإعلام الاشتراكية تعمل على تصوير الحياة الاجتماعية من خلال التركيز على انجازات التحول الاجتماعي.

2- الالتزام : ارتباط وسائل الإعلام بقضايا ومشكلات المجتمع.

3- الجماعية: التركيز على النشاطات الجماعية لوسائل الإعلام بدل من الملكية الفردية.

4- الملكية الاجتماعية : الملكية الجماعية لوسائل الإعلام بدل من الملكية الفردية.

المشكلة في أن الدولة سمحت لنفسها احتكار وسائل الإعلام واحتكار عقول الإعلام.

فالنقد ممنوع ـ الخروج عن المألوف ممنوع ـ التعصب للأيديولوجية والدفاع عنها واجب بغض النظر عن الأخطاء.

في النهاية كتبت شهادة وفاة للنظام الاشتراكي عندما انهارت الأيديولوجية في هذه الدول.

التبعية الإعلامية

هل حققت دول العالم الثالث استقلالها الإعلامي؟

بعد مرور خمسين عاما أو نصف قرن من الاستقلال لدول العالم الثالث أليس من حقنا التساؤل.

التبعية ظهرت في السبعينيات في مجال الاقتصاد والسياسة ثم الثقافة ثم الإعلام.

بعض الظواهر التي يمكن تسجيلها عن العالم الثالث:

أ- غالبية وسائل الإعلام والاتصال المستخدم في الدول النامية ضعيف خارجها ومعظم مستلزمات وسائل الإعلام مستوردة.

ب- مؤسسات الإعلام الدولية أغلبها مملوك للدول الاستعمارية وهي تحتكر نسبة كبيرة من مصادر المعلومات في العالم الثالث.

وكـالات الأنبـاء ـ الإذاعـات الموجهـة ـ القنـوات الفـضائية ـ الـصحف الدوليـة ـ شبكات الانترنت.

جـ ـ توجد إذاعات موجهة بلغات شعوب العالم الثالث.

د ـ توجد 27 وكالة اعلامية دولية تسيطر على سوق الإعلان.

أما عن أهم النتائج التي نشأت عن التبعية الإعلامية

1- تزايد نفوذ وكالات الإعلان الدولية على الأسواق الإعـلان في الـدول الناميـة يفقد وسائل الإعلام استقلاليتها الفكريـة وعلـى حريـة الـصحافة. علمـا بـأن الإعلام المورد الرئيسي لوسائل الإعلام.

2- تزايد وسائل الإعلام في العالم الثالث على الإنتاج الإعلامي الأجنبي مـن شـأنه أن يخلق رأيا إعلاميا عاما منحاز للغرب وللمصالح الغير وطنية.

3- زيادة هائلة في وسائل الاتصال المتطورة في المجتمعات المتقدمة والتي تـؤثر سـلبا وتؤثر على سيادتها الوطنية.

أهم مشكلة واجهت الدول النامية :

عجز الدول النامية عن ترشيد استخدام تكنولوجيا الاتـصال، ولم تنظـر إلى عمليـة استيراد التكنولوجيا باعتبارها مرحلة أولى لا بد أن تعقبها مراحل ليتحقق الإنتـاج الـذاتي ـ منع الجوال الحامل للكاميرا ـ.

إجراءات دولية لإيجاد نظام إعلام دولي جديد ، مثـل:دول عـدم الانحيـاز، والنظـام الإعلامي الدولي الجديد

مضمون النظام الإعلامي الدولي الجديد يتمثل في:

أ- ضرورة تعديل نظام التبادل الدولي للأبناء ليكون أكثر عدلا وتوازنا.

ب- العمل على القضاء على عـدم التكـافؤ في مـصادر الأخبـار والمعلومـات بـين الدول المتقدمة والدول النامية، ومعالجة الأخطاء في وسائل الإعلام.

نقد لهذا النظام

1- النقطة الأولى لماذا لا تطبق الدول النامية هذا النظام على الصعيد المحلي.

لا يمكن تطبيق النظام الثاني بدون الحديث عن سلبيات الإعلام (مثل احتكار الدول للإعلام، حرية الإعلام).

هيمنة القطب الواحد

النظام الإعلامي للقطب الواحد المهيمن هو بديل عن " "الذي وضعه العالم الثالث وهو في الحقيقة.

هيمنة القطب الواحد تقوم على فرضية أن من يمتلك القوة والمال يمتلك وسائل الإعلام.

المميزات الموجودة في هذا النظام

التطورات التكنولوجية ـ الإرث التاريخي ـ القوة والإمكانيات المادية ـ العلاقات الدولية الاقتصادية والسياسية.

* هذا النظام نشأ نتيجة السيطرة الثنائية حيث تم في تلك الفترة تقسيم النفوذ في العالم ، وكان العالم الثالث (ميدان المنافسة).

في ضوء ذلك يمكن التأكيد على بعض النقاط المهمة:

1-النظام الإعلامي هو انعكاس للنظام السياسي والاقتصادي ووجه التطوير في المجتمع.

2- لا يمكن إحداث تغيير جوهري في النظام الإعلامي الدولي إلا إذا تغيير في الجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

3- أن التغيير الذي حدث في النظام الشرقي من جوانب سياسية واجتماعية وثقافية، يعتبر تغيرا جوهريا في النظام.

4- تعاظم URB USA يرافق نمو ظاهرة النظام الإعلامي الجديد.

في ضوء ذلك نلاحظ:

أ- تطور النظام الإعلامي من الطابع الثنائي إلى النظام الواحد.

ب- تنامي USA ونفوذها الإعلامي ودورها في القطب الواحد.

يمكن أن نستنتج ذلك من خلال إنتاج الولايات المتحدة في مجال الإعلام ، مثل: المجلات ـ برامج التلفزيون ـ الانترنت ـ الإعلام الدولي.

هل يمكن أن تتعدد الأقطاب الإعلامية ؟

المستقبل يقول أن العالم يسير بقطب واحد مهيمن والعالم يتبع هذا النظام. لكن التبعية أحيانا تأخذ أشكالا مختلفة فالشكل الحالي يمكن أن يسمح ببقاء أنظمة إعلامية تسير تحت السيطرة وتحفظ ماء الوجه مثل الإعلام الفرنسي والبريطاني وغيرهما.

تاريخ الفضائيات العربية

يوجد حاليا من بين أكثر من خمسمائة قناة فضائية تملكها حكومات ومؤسسات وشركات خاصة في قارات العالم الخمس، أكثر من خمسين فضائية عربية «عشر الرقم العالمي» تبث برامجها عبر عدة أقمار صناعية بينها قمران عربيان هما: عرب سات، ونايل سات.

ومن العودة إلى تاريخ هذه الفضائيات في أول عقد التسعينات من القرن العشرين، وبعد مراحل البث التجريبي، نجد ان البداية كانت مع مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC، الذي بدأ البث من لندن عام 1991، ثم تبعته شبكة ORBIT، وشبكة راديو وتلفزيون العرب ART، والفضائية المصرية، والفضائيات اللبنانية عام 1996، ثم السورية وبقية الفضائيات العربية.

سلبيات وإيجابيات الفضائيات

1. انتشار الشعوذة والسحر عبر الفضائيات.
2. عملت بعض الفضائيات على التدهور في المستوى الأخلاقي.

3. شيوع الثقافة الاستهلاكية
4. نشر الحرام وترويجه من العري والتفسخ والتفنن في تصوير العلاقات المحرمة وهدم قيم الحياء والعفاف والطهر، ولا تكاد تسلم قناة من ذلك.
5. تقديمها للجريمة والعنف والإجرام في صورة مثيرة ومحفزة للإقتداء، ومغرية للصغار وضعاف العقول بمحاكاتها.
6. الأضرار وخصوصاً على الأطفال كضعف البصر والمحناء وذلك مع طول الجلوس.
7. البرامج الكرتونية تؤدي إلى سلوك إجرامي وموجات التلفاز الكهرومغناطيسية تتسبب في القلق.

إيجابيات

1. المتابعة الفورية للأحداث والأخبار.
2. انتشار الفضائيات الإسلامية.
3. البرامج التعليمية والعلمية ذات الفائدة الكبيرة.
4. البرامج الشرعية وانتشار بعض الفضائيات الخاصة بالعلماء.

الإعلام الأمريكي:

- أول صحيفة أمريكية منتظمة كانت في عام 1704 وتسمى "بوسطن نيوز".
- عانت الصحافة الأمريكية مما عانت منه الصحافة في كل البلدان الغربية من قمع ومنع واحتكار.
- ظهرت الصحافة الشعبية بفضل الثورة الصناعية، كما وتعتبر الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية من الصناعات المزدهرة وتوفر حوالي 1.5 ٪ من الناتج القومي أو الصناعي.

أهم الصحف الأمريكية

USA Today
Daily News
New York Times
New York Post
Sun Times
Herald American
Herald Tribune

أهم المجلات

Readers Digest
Life
The time
The national Review
News Week
Washington Post
TV Guide

أهم مسئوليات الصحافة الأمريكية

1. قيادة مسيرة البحث عن الحقيقة ولا تقف عند التوزيع والنشر.
2. تزويد الجمهور بالمعلومات وكشف النشاط الحكومي على كافة المستويات
3. مساعدة الأفراد في التكيف مع عمليات التغير المطلوب للسيطرة وزيادة النفوذ.

4. تقع على الصحافة مسئولية تحسين نفسها والعاملين فيها والمحافظة على التطور والتفوق
5. مسئولية البقاء حرة، ومستقلة ولا تسمح بالسيطرة والخنوع للنظام السياسي.

82٪ من إنتاج البرامج التلفزيونية العالمية هي من إنتاج الولايات المتحدة الأمريكية.

98٪ من الانتاج السينمائي قس العالم

أهم الوكالات

1. اليونايتد برس إنترناشونال UPI
2. الأسوشييتد برس AP

الشبكات التلفزيونية

A.B.C
M.B.C
N.B.C
C.N.N
FOX NEWS □

الإذاعات

أكبر حجم إذاعات في العالم حيث أن إحصائية الخمسينات بينت وجود 4500 محطة إذاعة في الولايات المتحدة

نظام الإذاعة في الولايات المتحدة نظام مرن وتوزيع الإذاعات يأتي على صعيد الولايات.

أهم مراكز التدريب

جامعات إلينوي 1904 – وسكنسن 1905 – ميسوري 1908

معهد الصحافة الأمريكي – مركز الصحافة في واشنطن – معهد الفيلم الأمريكي

السينما: هوليود عاصمة السينما في العالم هي هوليود.

الإعلام البريطاني

- النظام الإعلامي البريطاني من أهم نظم العالم نظرا للتقاليد البريطانية في الإعلام والعوامل التي ساعدتها على ذلك.
- البريطانيون من أكثر شعوب العالم قراءة للصحف حيث يوجد 125 صحيفة تصدر يوم الأحد.
- الانجليز هم أكثر الناس سماعا للراديو وهم الأوائل في مشاهدة التلفزيون.
- إحصائية أسبوعية لمعدل التعرض لكل وسيلة للفرد البريطاني :

الوسيلة	TV	Radio	صحف	سينما
ساعة/ أسبوع	14	9	4	1/ 4 ساعة

- يوجد مجلس للصحافة منذ عام 1953 ولا يوجد قوانين إعلام رسمية.
- الصحف:

1. ديلي مرور
2. ديلي اكسبرس
3. ديلي تلغراف
4. الجارديان
5. الفايناتشيال تايمز
6. التايمز
7. مورتنج ستار
8. سبورتنج لايف
9. الديلي ميل.

اهم الصحف الشعبية أيام الآحاد:

1. ذي ابزيرفر
2. صندي تلغراف
3. صندي تايمز
4. صندي اكسبرس

اهم المجموعات الصحفية الاحتكارية

1. الأسشيوتد نيوز بيبز
2. مجموعة بيفر مبروك
3. مجموعة ريد
4. مجموعة طمسون.

وكالات الأنباء

- رويترز العالمية
- ومجموعة وكالات محلية تكونها صحف مثل جمعيات الصحافة في أستراليا ونيوزلاندة

مجال التدريس

أقسام الصحافة في الجامعات

اتحاد الكومنولث

المجلس الوطني للتدريب الصحفي.

الإذاعة والتلفزيون BBC Sky news خاصة.

الإعلام الفرنسي

الصحافة

- يوجد في فرنسا 80 صحيفة يومية صباحية، و26 صحيفة مسائية، 12 صحيفة في باريس ومنها واحدة بالإنجليزية انترناشونال هيرالد تريبون
- الصحافة الفرنسية متنوعة في سياسية اقتصادية، واجتماعية، نسائية، شبابية، فنية، وصحف أجنبية أخرى تحرر في فرنسا.
- تمتاز الصحافة الفرنسية بالتركيز.

أشهر المجموعات الصحفية الفرنسية:

1. مجموعة أموري ،أهم مجلاتها كارموز ومادي فرانس.
2. مجموعة بروفوا وهي مجموعة صناعية في الأساس أشهر إصداراتها باري ماتش، وراديو لكسمبورج.
3. مجموعة هاشيت وهي إمبراطورية الصحافة الفرنسية، وتسيطر على مكتب النشر العام للصحافة ومن أشهر صحفها فرانس وماتش.
4. مجموعة دل ديكا.
5. مجموعة أرسان
6. مجموعة بابا زهي تسيطر على الصحافة الدينية الكاثوليكية.
7. الحياة الكاثوليكية وتهتم بنشر الصحافة الكاثوليكية المصورة.
8. فليباكي وهي مجموعة خاصة بالشباب وصحفهم وهي قريبة للصحف الأمريكية نمطا.
9. مجموعة بورجيه.
10. المجموعة الإقليمية وهي تضم مجموعة من الصحف المحافظة.

أشهر الصحف الفرنسية

1. لومانتيه.
2. لوموند
3. لي بارسيان ليبريته
4. لو فيجارو
5. فرانس سورار.

بالنسبة للصحافة الدورية وتضم الصحف والمجلات المصورة السياسية والثقافية والأسبوعية وتسيطر عليها

1. الإكسبرس (لو فينول أبوزرفاتيير) 2. لي بوان 3. جوردي فرانس.

وكالات الأنباء

وكالة الأنباء الفرنسية AFP

الراديو والتلفزيون

بالنسبة للراديو تمتلك فرنسا محطات راديو كثيرة نذكر منها Midis موجهة لإفريقيا وراديو مونت كارلو موجهة للشرق الأوسط.

التلفزيون

مجموعة من القنوات الفضائية
IF1 – M6 – TV5 – RTL

التدريب

تهتم فرنسا كثيرا بالتدريب وبالذات في الدول الفرانكوفينية، حيث يتم تدريب طلاب تلك الدول للإعلام في أقسام الصحافة الفرنسية مثل قسم العلوم السياسية في السوربون، والمعهد الفرنسي للصحافة والإعلام، مركز تأهيل الصحفيين بباريس، المدرسة العليا للصحافة.

الإعلام والصحافة الصهيونية

- السمة الأيدلوجية من أهم سمات الصحافة والإعلام الصهيونيين فهي وسائل إعلام تروج لخدمة الفكر الصهيوني وتدعم نشاطاته.
- أدركت الحركة الصهيونية العالمية أهمية الإعلام منذ بدايتها الأولى فعملت كل ما بوسعها من أجل التغلغل والاستحواذ والاختراق لوسائل الإعلام العالمية وكونت قاعدة إعلامية تعمل لصالحها وتعبر عن أفكارها وأهدافها.
- الصحافة اليهودية اهتمت باللغة العبرية وركزت أركانها كلغة مرتبطة بالحركة الصهيونية العالمية وإسرائيل التي أقيمت على أنقاض الشعب الفلسطيني الذي تم تهجيره من أرضه.
- يصدر في الكيان الصهيوني كم كبير من الصحف والمجلات المتنوعة و المتخصصة والتي تحاول تلبية حاجات أشباه مجتمع متعدد اللغات والأطباع والثقافات والاهتمامات، لذا يوجد في الكيان الصهيوني حوالي 23 صحيفة يومية و400 دورية ما بين أسبوعية ونصف شهرية وكذلك يصدر حوالي 50 صحيفة باللغة الإنجليزية ولغات أخرى تلبية لحاجات المهاجرين الصهاينة.
- الصحافة العسكرية هامة جدا على صعيد المكتوب والمسموع فمثلا صحيفة (بما حينة) هي صحيفة عسكرية ناطقة باسم الجيش الصهيوني وكذلك يوجد إذاعة خاصة بالجيش ولها مصداقية عالية بين الناس.
- تتمتع الصحافة في الكيان الصهيوني بحريات واسعة نسبيا إذا ما قورنت بالمنطقة العربية وتحاول دائما تصوير نفسها بأنها واحة الحرية والديمقراطية في منطقة لا تؤمن إلا بالنظم الشمولية والديكتاتورية.
- تلتزم وسائل الإعلام في الكيان الصهيوني بالقواعد الأمنية والعسكرية ولا يوجد جدال في هذه القواعد فوجود الرقيب العسكري في وسائل الإعلام أمر

طبيعي ولا يتعارض مع الحريات من جهة نظر القائمين على هذه الوسائل تحت منطق المصلحة العليا تتطلب ذلك.

أهم خصائص وسائل الإعلام الصهيونية

1. تعدد اللغات والثقافات والاهتمامات فهو سمة مجتمع تم تصنيعه تحت مسمى شعب.
2. تعدد الاتجاهات نظرا لمكونات المجتمع المختلفة والملكية معظمها خاصة أو حزبية أو فئوية متناقضة.
3. مصادر التمويل معظمها من الجهات التي تقف وراء الصحف ما عدا الصحف الكبرى التي تعتمد على الإعلانات.
4. تمتاز الصحافة بارتفاع معدلات التوزيع، وحسب إحصائيات اليونسكو فإنها تحتل مكانا متقدما لكل 37 مواطن مائة نسخة من الصحف.
5. تلتزم وسائل الإعلام أمام الرأي العام العالمي بوجهة النظر الحكومية بل تدافع عنها تحت منطق المصلحة العليا.

الإعلام والحكومة والنظام السياسي

للحكومة الصهيونية مكتب صحفي يرتبط بمكتب رئيس الوزراء وهو يعد لسان حال الحكومة وأهم ما فيه أنه يعمل يوميا 15 ساعة وفي حالات الضرورة يعمل 24 ساعة.

أهم اختصاصات المكتب الحكومي

1. تزويد وسائل الإعلام الدولية بكل ما يلزمها من معلومات.
2. صياغة وإعداد المعلومات حسب وجهة النظر الحكومية.
3. الوصول إلى أماكن الأحداث وتغطية أنبائها.
4. تنظيم المؤتمرات والمقابلات مع المسئولين وجهات الاختصاص.

أهم الصحف الصهيونية

- هآرتس صحيفة يومية مستقلة صدرت منذ 1918 م
- دافار صحيفة يومية أسست عام 1922 وهي صحيفة عمالية اشتراكية وهي تابعة لنقابات العمال الهستدروت.
- الجيروسالم بوست باللغة الإنجليزية وأسست عام 1932 وكان اسمها فلسطين بوست قبل النكبة وهي يومية صباحية وتعتبر من أهم الصحف العالمية الإسرائيلية وتوزع في أكثر من 90 دولة في العالم.
- هاتسوفيه "المراقب أوالملاحظ" صحيفة يومية صباحية وهي صحيفة حزب المافدال اليميني وتأسست عام 1973 وهي صحيفة المتدينين.
- يدعوت أحرنوت "آخر الأنباء" يومية مسائية صدرت لكل من هو عربي ومسلم وتختص بنشر الأخبار المسيئة والمشوهة للشخصية العربية والإسلامية.
- معاريف وهي صحيفة مسائية يومية تأسست عام 1948 وتعنى بالعربية المساء وهي مستقلة وهي من أقوى الصحف الدينية وتميل إلى الجانب القومي الديني.
- على همشمار "أعلى درجة من اليقظة" وهي يومية صباحية تصدر منذ عام 1993 وهي صحيفة حزب المبام – العمال.

أهم المجلات الصهيونية

- هاعولام هازيه.
- شعاريم "أبواب بالعربية.
- كسافيم "أموال" بالعربية.
- لا أيشاه وهي مجلة نسائية.
- ماباط هاداش "نظرة جديدة.

من أشهر مراكز البحوث

- مركز ديان للدراسات والبحوث ويزود وسائل الإعلام بكم كبير من المعلومات.
- يوجد ف الكيان الصهيوني مجلس للصحافة أنشئ في عام 1963 على أساس طوعي وله وظائف كبرى ويعمل على غرار لجنة الشكاوى في بريطانيا.
- يتكون المجلس من الرابطة الوطنية للصحفيين والناشرين ورؤساء التحرير وأفراد من الجمهور وأهم أهدافه حماية حرية الصحفي والحفاظ على أخلاقيات المهنة وضمان حرية الوصول إلى المعلومات.

مراكز التدريب

- مدرسة الصحافة والاتصالات للتدريب في تل أبيب.
- مجموعة من المعاهد لتعليم الصحافة وكذلك أقسام الجامعات.

الإذاعة والتلفزيون

يوجد في الكيان الصهيوني كم من الإذاعات بالإضافة إلى الإذاعة العبرية الرسمية، يوجد إذاعة الجيش وهي ذات مصداقية عالية وكذلك إذاعة باللغة العبرية ويوجد كم كبير من الإذاعات باللغات المختلفة تعبر عن مكونات الكيان الصهيوني.

وعلى صعيد التلفزيون يوجد قنوات تلفزيونية أهمها القناة الرسمية الحكومية التابعة لسلطة البث الإسرائيلية والقناة الثانية والعاشرة بالإضافة إلى أن الكيان الصهيوني يمتلك أقمار صناعية للتجسس والبث التلفزيوني مثل أقمار عاموس وغيرها.

وكالات الأنباء

يوجد وكالات أنباء مثل أسوشييتد برس الإسرائيلية وكذلك IBNews الرسمية.

الإعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي

صاحب ثورة الانترنت هو المخترع Tim Berners Lee

- لا أحد ينكر أهمية التطور التكنولوجي في عالم الإعلام الدولي حيث أضحى هذا التطور سمة الإعلام الدولي، فمن يواكب التطور مبكرا يحفظ له مكان قبل أن يزاحمه الآخرين وقبل أن تفوت عليه فرصة الاستفادة.
- لقد أضحى الإعلام الإلكتروني الحديث الشكل الجديد للإعلام الدولي والذي تؤثر بشكل لم يتوقعه أحد فلم تعد عمليات المنع والتضليل قادرة على مواكبة الأساليب الجديدة على أساس أنها ممارسات جماعية يشترك الأفراد ولا يستطيع أحد وقفها أو التحكم بها وأصبحت تتسلل إلى الرأي العام بقوة خارقة وكبيرة لدرجة أن وسائل الإعلام الكبرى اعترفت بذلك وأكثر من ذلك أنهما اعترفت بها في إطار المنافسة وأصبحت تحسب لها ألف حساب فالذي يمكن منعه أو عدم نشره تقوم هذه الوسائل الجديدة بتغطيته في إطار تفاعلي يغلب عليه المصداقية الجماعية الحالية من الأساليب الإعلامية التقليدية.

من أشهر هذه الوسائل:

أولا: اليوتيوب

- موقع يوتيوب (http://www.youtube.com) هو أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني. كمستخدمين عاديين لا نعرف تفاصيل كثيرة عن هذا الموقع الضخم، لأنه ما زال يتطور بشكل سريع.

المؤسسون:

مؤسسي موقع اليوتيوب (كلهم خريجي جامعات) هم ثلاثة موظفين سابقاً في موقع PayPal (http://www.paypal.com/) وتعرفوا على بعض هناك، ودار حديث بينهم عن احتمال انجاز مشاريع مستقبلية. وهذا الحديث تحول الى شيئ عملي عندما قام موقع Ebay (http://www.ebay.com/) بشراء موقع PayPal بمبلغ 1.35 بليون دلاور وعلى اثر ذالك تلقى الزملاء الثلاثة مكافأة مالية ساعدتهم على الانطلاق.

فكرة موقع اليوتيوب نشأت عندما كانوا في حفلة لأحد الأصدقاء وهنالك التقطوا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم وفكروا بطريقة مناسبة لكنهم لم يجدوا شيئ ملائم خصوصاً ان الايميل كان لا يقبل الملفات الكبيرة. من هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لرفع افلام الفيديو.

- **حسب الإحصائيات**

56٪ من رواد الموقع ذكور.

44٪ إناث.

الجيل السائد هو من 12 – 17.

- لأهمية هذا الموقع قامت شركة جوجل بشراء مواقع مباشرة 1.65 بليون دولار وعدد الموظفين لهذا الموقع 67 موظف فقط.
- كثيرا من الدول ساعدت على حجب الموقع علما بأنه تم تحديد مدة العرض لمقاطع الفيديو 5 دقائق وادعت كثيرا من الدول بأن هذا الموقع يتعدى على خصوصية الأفراد ولديه كم كبير من المواد الغير أخلاقية.

ثانيا: الويكي Wiki

ما هو الويكي؟ويكي (wiki) تعني بلغة شعب جزر هاواي الأصليين: بسرعة، وفي عالم المواقع يصف Ward Cunningham ويكي بأنها أبسط قواعد بيانات يمكنها أن تعمل في الشبكة العالمية.

في عام 1995م قام كل من Ward Cunnigham وBo Leuf بإنشاء أول موقع ويكي وهو WikiWikiWeb والذي شكل مجتمعاً متعاوناً مفتوحاً للجميع حيث يمكن لأي شخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع، منذ ذلك الوقت وحتى اليوم ظهرت برامج ويكي كثيرة واعتمدت الكثير من المواقع على هذه البرامج والهدف هو تبسيط عملية المشاركة والتعاون في تطوير المحتويات إلى أقصى حد ممكن.

استخدامات الويكي

وسيلة للاحتفاظ بملاحظات شخصية

إنشاء قاعدة بيانات معرفية

بإنشاء مواقع تقليدية

يمكن لبرامج الويكي أن تناسب الكثير من الاحتياجات، مع ذلك تبقى هذه البرامج بسيطة في فكرتها.

مميزات الويكي

- تبسط ويكي عملية تحرير المحتويات.
- تستخدم ويكي أوامر بسيطة لتنسيق محتوياتها.
- تحتفظ مواقع ويكي بسجل لتاريخ الصفحات.
- تشجع مواقع ويكي على العمل الجماعي.
- ويكي تبسط عملية إنشاء روابط لصفحات أخرى.
- تبسيط عملية تنظيم المحتويات.

ويكي ليس مجرد فكرة خيالية أو مثالية، بل فكرة تطبق على أرض الواقع وبفعالية، وهناك أمثلة كثيرة لمواقع تعتمد أسلوب ويكي لتطوير المحتويات، أبرزها موسوعة ويكيبيديا التي تحوي في قسمها الإنجليزي على أكثر من 450 ألف موضوع وقت كتابة هذه المقالة، وتضم الموسوعة أقساماً للغات أخرى منها العربية ويمكنك المشاركة في القسم العربي بل أشجع كل شخص على المشاركة لإثراء محتويات الموسوعة.

وصل عدد موضوعاتها إلى مليون موضوع بخمسة عشر لغة عالمية ثم تنظيم العمل فيها تحت اسم منظمة ويكميديا وهي التي تشغل الويكيبيديا الحالية.

ثالثا: تويتر Twitter

- **موقع تويتر (Twitter)** هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة.
- تويتر من بين الخدمات المرنة التي يستطيع مستخدموها تطويعها لأي احتياجات مثل متابعة أخبار الأصدقاء – نشر المعرفة 0 تلقي المعلومات – معرفة آخر تحديثات المدونات المفضلة لك – التدوين – أداة تسويقية – أداة للتواصل السريع – خدمة لتشارك الروابط والصور – خدمة الدعم الفني.
- يوجد فرق كبير بين استخدام تويتر والماسنجر للدردشة لأنه لا يحتاج إلى تفاعل فوري وآني فهو لا يعطل العمل أو غيره من الأشياء.

رابعا: الفيس بوك Face Book

- هو موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فيس بوك، المستخدمين يمكنهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها الجهة التي تشترك فيها مثل جهة العمل – الدراسة الجامعة – المدرسة – الجمعية – الأصدقاء وذلك من أجل التواصل معهم والاتصال بهم والتفاعل وكذلك يمكن للمشتركين إضافة أصدقاء جدد وإرسال الرسائل لهم وتحديث ملفاتهم وتعريف أصدقائهم بهم.
- مؤسس هذا الموقع هو مارك زوكر بيرغ ، داستين وسكوفيتز، وكيرس هيوز وهم أصدقاء كانوا يدرسون الحاسوب في جامعة هارفارد.
- الاسم فيس بوك يشير إلى دفتر ورقي يحمل صورا ومعلومات لأفراد في المجموعات التي تشكل الموقع وتعتبر هذه الطريقة شائعة أكثر من طلبة المدارس

والجامعات لتعريف بعضهم بكل المعلومات اللازمة لهم بحيث يتصفح الطلبة أو المشتركين دافتر بعضهم البعض بحيث لا يتعدى عمر المشترك 13 عاما.

- يحتوى الموقع على 350 مليون مشترك ويستطيع المشترك تحميل الصور بشكل كبير بحيث يتم تحميل 41 مليون صورة شخصية وغير شخصية يوميا.
- في الأونة الأخيرة عاني الموقع من مشكلة إعادة ترتيب الإعدادات الشخصية للمشتركيو حيث اعتبر إدراج خانة الجنس والعمر ومعلومات أخرى حول نوايا القائمين على الموقع واستغل موقع جوجل خذا الأمر واستحوذ على الملفات الشخصية لكم كبير من المشتركين.

خامسا: المدونات Blogs وهي أكبر ثورة بعد البريد الإلكتروني والويكي.

المدونة هي أحد أساليب النشر والاتصال الحديثة على الشبكة العنكبوتية، ويمثل مزيجا من المذكرات اليومية والموقع العنكبوتي والتجمع الإلكتروني في بيئة الانترنت.

اهم خصائصها

1. سرعة انتشارها.
2. التفاعلية.
3. الوصول المباشر من قبل المستفيدين.
4. تشكيل التجمعات الإلكترونية بين المحررين والمستفيدين.
5. توافر سجل أرشيفي للمواد المتاحة.
6. سهولة الوصول إليها.

ملاحظة / المدونات تكون فيها المعلومات بشكل تصاعدي بمعنى أن المعلومة الأحدث هي التي تكون في البداية.

- المدونة في أبسط تعريفاتها: صفحة عنكبوتية تشمل تدوينات مختصرة ومرتبة زمنيا وبصورة تفصيلية والمقصود بالتدوينات المدخلات والملاحظات التي يضعها المشتركون في موضوع أو قضية ما تطرح من أي مشترك.

- المدونون أو البلوجرز هم أشخاص يقومون بالتدوين في مجال المدونات وهو عالم مترابط ويمكن الوصول إليه من خلال محركات البحث أو من خلال كشافات المدونات .Blog Indexes
- البعض يعتبر أن حرب الخليج، الحرب على العراق عام 2003 هي السبب في ذيوع صيت هذه المدونات وانتشارها حيث انتشرت المواقع الشخصية في الحرب التي يتحدث أصحابها عن تجربتهم الشخصية في الحرب.
- إحصائيات: بلغ عدد القراء للمدونات عام 2004 في أمريكا لوحدها 32 مليون قارئ ويتضاعف عدد المدونات كل خمس شهور ويذكر البعض أنه يوميا يضاف 50000 ألف مدونة والمؤشرات تشير إلى زيادة مخيفة في هذا المجال.

الفصل الخامس

الإعلام التجارى وتأثيره

على الفئات العمرية المختلفة

الفصل الخامس

الإعلام التجارى وتأثيره على الفئات العمرية المختلفة

تلعب وسائل الإعلام دوراً كبيراً من وسائل الإعلام المختلفة لما يترك من تأثيرات عميقة على شخصية ونفسية المشاهد وبذلك يكون أكثر الوسائل تأثيراً في الأفراد، وتزداد خطورته كوسيلة إعلامية تتوجه برامجه إلى الأطفال.

والإعلانات في وسائل الإعلام تتسم بعوامل الجذب والانتباه وتسيطر على عقول المشاهدين كباراً كانوا أم صغاراً، وقد أثبتت الأبحاث الإعلامية اثر الإعلان التجاري على الأطفال من النواحي المعرفية والسلوكية والعاطفية مما يلقي بأعباء نفسية واقتصادية على الأسرة بأكملها.

وحول الجانب الغذائي وصحة الإنسان يعد تأثير الإعلانات من أهم الأجهزة المؤثرة على الإنسان، ويكاد يكون المصدر الأول للمعلومات بالنسبة له، حيث يركز على الوصول إلى عقل الطفل وامتلاك حواسه وتوجيه رغباته إلى نوعية معينة من الأطعمة. وعن طريق إبراز السلعة بشكل جذاب واستعمال الكلمة السهلة واللحن الجذاب مع التكرار ومحاولة الإيحاء بطرق تعبيرية مختلفة.

وبوعود خيالية أحيانا عن قدرة المنتج الغذائي العجيبة، مثل إكساب الإنسان القوة العضلية، أو البراعة في قدرات معينة. كما أن للتلفزيون تأثيراً على نمو وصحة الطفل وسلوكه الغذائي عندما يكون وسيلة إغراء للطفل لشراء الأطعمة ذات السعرات الحرارية العالية والقيمة الغذائية القليلة مما يؤدي إلى نقص في بعض العناصر الغذائية الهامة مثل بعض المعادن والفيتامينات المتوفرة في الخضروات والفاكهة والتي نادراً جداً ما يعلن عنها التلفزيون، في حين يتطلب النمو السريع والتمثيل الغذائي العالي للأطفال نسبة أعلى من عناصر النمو والطاقة الغذائية بالنسبة إلى جسمه.

تبقى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع السعودي، من اخطر المشكلات الموجود في المجتمع، وذلك من خلال الإعلانات وما يوجه من هذا الجهاز السحري وأكثرها تأثيراً على أطفالنا في سلوكياتهم وغذائهم. بل ونموهم وخصوصاً عندما نشاهد اختيار عرض هذه الإعلانات التي تتناسب مع وقت تواجدهم أمام التلفزيون. مثال صباح نهاية الأسبوع أو يومياً بعد العصر، ولذلك يجب أن يخضع الإعلان للرقابة بكل اوجهها الصحية والنفسية والاجتماعية.

في ضوء هذا الفصل يمكن أن يعرض الأهمية الموجودة من خلاله الإعلام التجارى وهي كما يلي:

1. إلقاء الضوء على الإعلانات وأهميتها ومدى تأثيرها على الفئات العمرية في المجتمع.
2. قد تفيد نتائج في وضع حلول وتوصيات واقعية تساعد على التصدي لمشكلة الإعلانات وتأثيرها السلبي على الفئات العمرية في المجتمع.
3. تزويد المكتبة العربية بنوعية متميزة من الأبحاث. مع العلم أن موضوع البحث من الموضوعات التي لا يتوافر لها عدد كبير من المراجع، إلا أنه في الفترة الأخيرة فقد قام العديد من الدارسين والباحثين في تناول هذا الموضوع.

الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو الكشف عن مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع. والكشف عن الفروق في دور المجتمع في التصدي لكل ما هو سلبي من نوعية الإعلانات وكذلك الفروق في دور المجتمع في مساعدة أبنائه على عدم التأثر بالإعلانات السلبية والتي تذهب ورائها العديد من الفئات العمرية في المجتمع.

لقد اقتضت طبيعة الدراسة، وما أحاط بها من عوامل مؤثرة، كالوقت المتوفر، وإمكانيات التواصل مع المختصين في هذا المجال، ومتطلبات وموضوعات البحث، وتقتضي هذه الدراسة على وجود مناهج للبحث العلمي يعتبر المنهج الوصفي من المناهج المعتمدة في الدراسات التي تتعلق بموضوع مثل موضوعنا هذا، وذلك لما يتم من وصف لتلك الظاهرة والعمل على تداركها من خلال وصف العديد من الأمور المتعلقة

بها، حيث تعد مهمة هذا المنهج تقديم وصف شامل، وعام، للظاهرة موضوع البحث، وذلك من خلال جمع كافة المعلومات، والموضوعات، التي تخص موضوع البحث؛ من خلال المصادر الوثائقية التي يتم جمعها من خلال البحث المكتبي. وقد ظهرت الحاجة لهذا المنهج بشكل واضح في كافة المباحث داخل هذا البحث، وأقوم بوصف مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع، وأيضاً يتم المنهج التحليلي من خلال الدراسة.

يتضمن الإعلام التجارى الحالي ما يلي:

1- مدخل الدراسة: ويتضمن العديد من العناصر وهي كما يلي: (مقدمة عن الموضوع، وبعد ذلك أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، تساؤلات الدراسة، مصطلحات الدراسة، فرضيات الدراسة، عينة الدراسة، مجتمع الدراسة، أدوات الدراسة، منهج الدراسة، وتنظيم الدراسة).

2- الإطار النظري: ويتضمن العديد من العناصر التي تساعد على فهم الموضوع وجعله في صورة مبسطة وسهلة وتساعد على الاستيعاب ومن ضمن تلك العناصر ما يلي:

أولاً: الإعلانات: المعاني والمضامين.

ثانياً: أنواع الإعلانات.

ثالثاً: مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع.

المبحث الأول

الإعلانات مفاهيم وأنواع وخصائص

مفهوم الإعلان:

الإعلان: هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة و خدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها[1].

والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثه الحواسب الآلية في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير.

وليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن.

المطلب الأول: أنواع الإعلان وفقا لتصنيف الوظائف التسويقية للإعلان:

1. الإعلان التعليمي: وهو نوع يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل وظيفة هذا النوع وهو إعلام الجمهور عن خصائص السلع الجديدة.
2. الإعلان الإرشادي أو الإخباري: وهو نوع يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس عنها الحقائق الكثيرة،

---

(1) لمزيد من هذه التعريفات انظر: الإعلان والترويج.
www.sasb86.com/adv%20&%20sales.ppt

وظيفة هذا النوع أخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على السلع بأقل جهد وبأقصر وقت[1].

3. الإعلان لتذكيري: هو نوع يتعلق بسلع أو أفكار معروفة طبائعها وخصائصها للجمهور، وظيفة هذا النوع هو التذكير ويحارب النسيان

4. الإعلان الإعلاني: يعمل هذا النوع على تقوية صناعة او نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور تؤدي عملية نشرها إلى توثيق الصلة بين المستهلك والمنتج، ووظيفة هذا النوع: بعث الثقة في نفوس المستهلكين وهو أسلوب من أساليب العلاقات العامة.

5. الإعلان التنافسي: يعمل هذا النوع في الوقت الذي يوجد فيه مجموعة سلع متنافسة وكذلك السلع الجديدة التي تريد المنافسة في السوق لكن هذا النوع يحتاج أن يكون التنافس بين السلع والخدمات متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص والاستعمال والثمن[2].

المطلب الثاني: أنواع الإعلان حسب منافذ التوزيع:

1. الإعلان الأهلي أو العام: هو نوع موضوعه سلع أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام، وهذا النوع يستخدم الوسائل الإعلانية (الجرائد اليومية العامة _ المجلات الأسبوعية _ الإذاعة _ التليفزيون).

2. الإعلان المحلي (التجزئة): هو نوع يتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، حيث يستطيع المعلن الوصول بشكل مباشر إلى عملاءه بالوسائل التي يريدها (البريد المباشر _ المجلات الفنية) وهنا

---

(1) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها، مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، د. برهان شاوي، منشور في www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm

(2) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص42.

تكون الرسائل تحتوي على جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجهة إليهم الإعلانات[1].

3. الإعلان التجاري: هو نوع يتعلق بالسلع التي تباع إلى المشترين الذين يكون هدف شرائهم هو البيع مرة أخرى بواسطتهم بغرض المتاجرة، هذا النوع يستخدم (البريد المباشر _ المجلات المتخصصة).

4. الإعلان المهني: هذه الإعلانات تكون موجهة لأصحاب المهنة الواحدة حيث يقدم لهم معلومات عن السلع التي يستخدمونها، مثال ذلك (الأطباء _ رجال الأعمال _ الصناع _ الفئات الخاصة) أما عن الوسائل المستخدمة (البريد _ البوستر _ الهدايا الصغيرة _ المجلات الفنية) [2].

المطلب الثالث: أنواع الوسائل الإعلانية:

_الوسائل المقروءة والمكتوبة: صحف، مجلات، هاتف جوال

_الوسائل المسموعة والمرئية: الإذاعة،التلفزيون، السينما.

_الإنترنت: يمكن أن يجمع بين النوعين.

أولاً: الجرائد:

1- المزايا:

- إمكانية التركيز علي أسواق ومناطق جغرافية معينة.
- إمكانية تغيير مضمون الرسالة الإعلانية بسرعة.
- الانخفاض النسبي للتكلفة.
- مفيدة لكل من المنتجين ومنافذ التوزيع.

---

(1) دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: دراسة ميدانية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، 1997م، ص27.

(2) انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قحف، الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص57.

- درجة المصداقية العالية للجريدة.
- الإعلان الصحفي مكتوب ومحسوس ويمكن الاحتفاظ به والرجوع إليه أكثر من مرة.
- غالبية القراء مثقفين.
- شمولية المضمون مما يساعد في الوصول إلي نوعيات متعددة من القراء(1).

2- **العيوب:**

- التكلفة مرتفعة بالنسبة للمعلنين المحليين.
- قصر عمر دور حياة الرسالة الإعلانية.
- جزء من التغطية الجغرافية ضائع لوصوله إلي مستهلكين غير مستهدفين.
- مستوي طباعة الجرائد نصف عامة لا يسمح بإتقان طباعة الصور واستخدام الألوان.
- كثرة الإعلانات المنشورة ومنافستها لبعضها البعض.
- محدودية المواقع المتميزة في الجريدة وصعوبة اختيار الموقع أحيانا.

ثانياً: المجلات:

1- المزايا:

- انتقائية إلي درجة كبيرة.
- سهولة قياس فاعلية الإعلانات المنشورة بها.
- ارتفاع مستوي الطباعة والورق بما يتيح تقديم الإعلان بمستوي طباعي متميز.
- دورة حياة الإعلان أطول من الجرائد والتلفزيون والإذاعة(أسبوع أو شهر).
- المجلات المتخصصة والنوعية تصل إلي جمهور معين وقطاعات محددة.
- ازدياد إمكانية رؤية الإعلان وملاحظته.

---

(1) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها، مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، د. برهان شاوي، منشور في www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm

- ازدياد عدد قراء النسخة الواحدة وزيادة تداولها بين القراء(1).

2- **العيوب:**

- ذات توزيع علي المستوي الوطني لا يلاءم المعلن المحلي.
- احتمال تقادم الرسالة الإعلانية بها.
- الارتفاع النسبي لتكلفة الإعلان بها.
- صعوبة حجز المساحات الإعلانية بها _ خاصة في المواقع المتازة_ لضغط الوقت ومحدودية هذه المواقع.
- معدل وصول الرسالة الإعلانية المنشورة بها أبطأ من الجرائد والتلفزيون والإذاعة.

ثالثاً: التلفزيون:

1- **المزايا:**

- يجمع بين الصورة والصوت والحركة ويضفي الحيوية علي الرسالة الإعلانية.
- يتيح رؤية السلعة والعبوة في شكلها المادي ويركز علي التفاصيل البصرية.
- عالي المصداقية والرسالة الإعلانية مباشرة وسريعة وانية.
- التأثير العالي للرسالة الإعلانية.
- يصل إلي إعداد كبيرة جدا من المشاهدين.
- التعريف الجيد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- ينقل الرسالة الإعلانية للأسرة كوحدة.
- وسيلة إعلامية ذات شعبية وانتشار واسع وتغطية شاملة.
- المرونة نسبية[1].

---

(1) انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قحف، الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص69.

2- **العيوب:**

- محدودية الوقت المتاح للإعلان.
- عدم إمكانية الرجوع إلي الرسالة الإعلانية المعروضة مرة أخري (بعكس الصحف).
- ارتفاع التكلفة.
- جزء كبير من التغطية ضائع (يصل الى جمهور غير مستهدف).
- تكلفة الإنتاج الإعلاني كبيرة.
- لا يناسب صغار المعلنين.
- كثرة الإعلانات وطول الفترة الإعلانية.
- الانطباع والتأثير الإعلاني مؤقت.

رابعاً: الراديو:

1- المزايا:

- تغطية جغرافي واسعة وشاملة.
- إمكانية الوصول إلي أسواق ومناطق جغرافية معينة.
- سهولة تغيير الرسالة الإعلانية مما يحقق المرونة العالية للمعلن.
- الانخفاض النسبي للتكلفة.
- يسمح بتكرار الإعلان بمعدل كبير.
- يخاطب الأميين.
- تعدد المحطات الإذاعية.

(1) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها، مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، د. برهان شاوي، منشور في : www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm

2- العيوب:

- محدودية الوقت.
- عدم ثبات الرسالة بمعني عدم إمكانية الرجوع إليها (بعكس الصحف).
- الاعتماد علي حاسة السمع فقط دون الرؤية.
- جزء كبير من التغطية ضائع[1].

خامساً: الهاتف الجوال:

1-المزايا:

- يحقق أقصي انتقائية ممكنة للجمهور.
- يتيح أن تكون الرسالة الإعلانية شخصية جداً.
- لا يتنافس مع الوسائل الإعلانية الأخرى وإنما يكملها.
- الرسالة الإعلانية بكل تفاصيلها تحت يد المستهلك ومتاحة له في أي وقت.

2- **العيوب:**

- احتمال ارتفاع التكلفة خاصة في حالة الرغبة في الوصول إلي عدد كبير نسبياً من المستهلكين.
- الصورة الذهنية له أقل من الوسائل الأخرى.
- صعوبة الحصول علي قوائم صحيحة ومتكاملة ومتجددة عن غالبية أفراد الجمهور المستهدف.
- عدم اهتما بعض المستهلكين بما يصل إليهم من إعلانات بالهاتف المحمول

---

(1) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها، مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، د. برهان شاوي، منشور في : www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm

المبحث الثاني

أثر الدعاية والإعلان على المستهلك

لا يخفى على أحد أهمية الدعاية والإعلان في عصرنا هذا بالنسبة لترويج البضائع، بل وحتى الأفكار. فمع وجود أشكال عديدة لسلع متشابهة تزداد المنافسة بين الاقتصاديين لترويج بضائعهم والتأثير على المستهلك لدفعه لاختيار سلعة ما وشرائها.

والإعلان يقوم بمهمة اقتصادية تزداد أهميتها يوماً بعد يوم، مما يجعلها تتبوء اهتماماً متزايداً من الاقتصاديين وأصحاب المصالح، مما دفع المهتمين لتمويل دراسات بحثية تهدف إلى دراسة أفضل الطرق التي تؤثر على المستهلك وتدفعه لاختيار سلعة ما دون غيرها رغم وجود خيارات واسعة أمامه.

هذه الدراسات جعلت من الإعلان صناعة اقتصادية اجتماعية نفسية إذا صح التعبير، ليس هدفها فقط بيان محاسن السلعة وفائدتها للمستهلك وإنما هدفها الأساسي هو البحث عن الطرق المؤثرة على المستهلك ونفسيته والتي تدفعه لاستهلاك سلعة معينة بغض النظر عن كونها الأفضل بين السلع الموجودة أمامه في السوق[1].

هذه الدراسات خرجت بنتائج هامة، استخدمها القائمون على صناعة الدعاية والإعلان لتحقيق غاية تسويق السلع، ولكنها بنفس الوقت تركت آثاراً عديدة على المجتمع وأفراده وسلوكياتهم، وأحدثت تغيرات مهمة في نظرة المستهلك إلى حاجة الاستهلاك، وفي نظرته إلى طريقة اختياره لسلعة ما، فلم يعد الأمر مجرد شراء لسلعة تقوم بوظيفة إشباع حاجة ما، وإنما تحول السلوك الاستهلاكي إلى موضة أحياناً، و"برستيج" اجتماعي أحياناً أخرى، ومسميات أخرى كثيرة غيرها.

---

(1) انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قحف، الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص111.

هذا الجانب، وهو تأثير الدعاية والإعلان على المستهلك، هو ما أود دراسته في هذا البحث. في محاولة لتسليط الضوء على حالة اجتماعية نرى آثارها تزداد وضوحاً يوماً بعد يوم محدثة تغيرات اجتماعية كثيرة أثرت على كثير من عاداتنا وأنماط حياتنا[1].

المطلب الأول: مفهوم الدعاية والإعلان:

هناك تعريفات كثيرة قدمها الباحثون لمصطلح الدعاية والإعلان فقد عرّف بعضهم الإعلان بأنه: " مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفهية أو المرئية لمجموعة مستهدفه من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة، أو تغيير اتجاهاتهم، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة".

وجاء في دائرة المعارف الفرنسية بأن الإعلان هو: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"[2].

وقد عرّفه بعضهم فقال إن الإعلان هو: "الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهة بذاتها".

وفي تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "الإعلان هو مختلف الأنشطة التي تؤدى إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أشخاص أو منشآت معلن عنها".

وقد أورد بعضهم ما أسماه التعريف الشامل للإعلان فقال: "الإعلان نشاط

---

(1) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص89.

(2) دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: دراسة ميدانية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، 1997م، ص45.

للاتصال اللاشخصى، التفاعلي واللاتفاعلى، يمارس لحساب معلن معين مقابل ثمن معلوم، لأجل نقل رسالة عبر وسائط اتصال مختارة إلى جمهور مستهدف، بهدف استثارة فعل معين، يحقق منفعة للمعلن.

ومن خلال التعريفات السابقة نرى أن الإعلان هو نشاط يهدف إلى التأثير على المستهلك أو (الجمهور) لحثه على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة، اعتماداً على معرفة بنفسية هذا المستهلك وعقليته وطرق التأثير عليه لإقناعه (أو بالأحرى لدفعه بوعي أو بدون وعي) للقيام بسلوك استهلاكي معين أو لقبول فكرة معينة. والغاية بالطبع هي فائدة صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة، الذي يدفع لمؤسسة تقوم هي بتقديم فكرة الإعلان والترويج له بغض النظر عن قناعتها بفائدة هذه السلعة أو ضرورة هذه الخدمة أو صوابية هذه الفكرة أو خطأها، فالمهم عند هذه المؤسسة هو المبلغ الذي يدفعه صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة. وكذلك فإن المعلن يقدم هذا المال لهذه المؤسسة ليحقق غايته التي يسعى إليها وهي التأثير على المستهلك لحثه على تصرف ما يحقق له الفائدة سواء المادية أم المعنوية.

وقد حدث خلط بين مفهوم الدعاية ومفهوم الإعلان، فإذا كنا عرّفنا الإعلان بما سبق، فإن الدعاية لها مفهوم أوسع حيث يقصد بها: النشاط الذي يؤدى إلى التأثير في عقيدة (تفكير) الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن بها، ولها وسائل متعددة منها: الإعلان، الإعلام، الخطب والأحاديث والمناقشات، تنظيم الاجتماعات، عقد المؤتمرات والندوات، تأليف الكتب والقصص، ترويج الإشاعات.......الخ[1].

أو: هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين ولهدف معين أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم

(1) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص112.

وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة.

ولو أردنا البحث في تاريخ الدعاية والإعلان لعدنا إلى تاريخ البشرية نفسه، فمنذ أن أخذ الإنسان يعبر عن نفسه بأساليب مختلفة كالكلمات والكتابة والرموز، وهو يبحث بشتى الوسائل من أجل الوصول لهدفه المبتغى، وذلك من خلال الإيهام والمبالغة وتحريف الحقائق وإعادة صياغة الأخبار.

إلا أن الاستخدام المعاصر لمصطلح الدعاية جرى بأميركا وبريطانيا في بدايات القرن العشرين وبالتحديد في الحرب العالمية الأولى، حينما دعا الرئيس الأميركي ويلسون لجنة دعائية ساهم في عضويتها كبار المفكرين والمنظرين الأكاديميين أمثال جون ديوي، فالتر ليمان، أدورد بيرنايس، كذلك حينما تأسست في بريطانيا وزارة للدعاية التي أخذت على عاتقها مهمة تحريض الشعب الأميركي ضد الألمان. ونجحت في ذلك نجاحاً عظيماً. وظهرت فيما بعد الدراسات والأبحاث التي درست هذا المفهوم من جوانبه كافة[1].

ومن أهم وسائل الدعاية والإعلان النشرات والكتيبات والبروشورات التي توزع على المستهلكين. والصحف والمجلات التي تخصص صفحات كاملة للإعلانات. والملصقات واللافتات التي يخصص لها أماكن بالميادين والشوارع. وهناك نوافذ العرض الخاصة لعرض المنتج. بالإضافة طبعاً إلى الإذاعة والتلفزيون والسينما.

هذه الوسائل تعتمد في تقديمها للمنتج بمجملها على الدراسات النفسية التي يُتعرف منها إلى أحسن الطرق للتأثير على آراء الناس وتغيير اتجاهاتهم الاستهلاكية. وكما يقول الاقتصاديون فإن الإعلان هو التحكم في السلوك بهدف إثارة دوافع المستهلك للشراء[2].

---

(1) انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قحف، الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص125.

(2) تأثير الإعلان التجاري التلفازي على المجتمع السعودي: دراسة ميدانية في المنطقة الشرقية، عبد الرحمن بن عثمان الصغير، مبارك بن عبد العزيز الرباح، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، بدون تاريخ، ص62.

ويمكن أن نضرب بعض الأمثلة المؤثرة على المستهلك بما يلي:

1- إعطاء الإعلان صبغة علمية أكاديمية، وذلك باستعمال بعض الألفاظ الطبية أو المصطلحات الكيميائية. (وهذا ما نراه في كثير من الإعلانات الخاصة بمعاجين الأسنان مثلاً، بل إن الدواء الذي كنا نُحذّر دائماً من استعماله دون وصفة طبية أصبح له إعلان خاص أيضاً.

2- استغلال بعض الخدع السينمائية في التصوير لإبهار المستهلك بنتائج استعمال السلعة، (مثل إعلانات زيوت الشعر مثلاً أو الشامبوهات أو منتجات القوة.

3- محاولة إشعار المستهلك أن ما لديه من سلع وبضائع أصبح غير صالح أو لم يعد مواكباً للتقدم. (كثير من الإعلانات توازن بين منتج قديم وآخر جديد أكثر مفعولاً أو أقوى تأثيراً، أو حتى بعبوة أجمل! وكأن مفعول المنتج يتغير بتغير عبوته. ومن أسوأ الإعلانات التي تظهر على أحد المحطات الفضائية إعلان يوازن بين إحضار الأم إلى المكتب أو إحضار شوربتها!، فالأم بحنانها واهتمامها ورعايتها وإنسانيتها أختصرت الحاجة إليها بالحاجة إلى شوربتها، وبالطبع فإن منتج الشوربة المصنّع أفضل من الماما كلها[1].

4- استخدام الخدع اللفظية التي تشد انتباه المستهلك. (كسؤال المتلقي هل جربت كذا؟ أو هل عانيت من كذا؟ أو هل سمعت عن كذا؟.

5- ربط استخدام السلعة بإثارة غرائزية لدى المشاهد كلقطات مثيرة أو ألفاظ مثيرة حتى، وهذا ما يبرر ظهور النساء الجميلات بشكل شبه دائم لتمثيل الإعلانات.

وبانتشار وسائل الدعاية والإعلان المختلفة والتقدم التكنولوجي الحديث الهائل في مجالات التصوير السينمائي والتلفزيوني، وفي الطباعة والكمبيوتر والانترنت وغيرها من

---

(1) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص131.

هذه الوسائل والتقنيات، أصبحت الإعلانات قوة هائلة وصناعة مؤثرة تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك، وتزايدت أهميتها وتتزايد يوماً بعد يوم، مما جعل الشركات والأفراد يتنبهون لخطورتها ويصرفون وقتهم وجهدهم ومالهم للاستفادة منها بأقصى صورة ممكنة[1].

المطلب الثاني: الأثر الاجتماعي للدعاية والإعلان:

يقول الباحثون إن المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لها عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مفروض على الأفراد. وتعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملاً مهمًا في شرح دوافعه واختياراته، ويجب على الإنسان ألا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة، وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقًا لظروف الجماعة التي ينتمي إليها. وبنفس الوقت فإن الأفراد هم الذين يغيرون عادات المجتمع، فإذا تبنت فئة من الناس عادة ما، تبعها آخرون وهكذا حتى تصبح العادة منتشرة في كل المجتمع. ولهذا صرنا نجد أن العادات الاستهلاكية في المجتمع قد تغيرت بصورة كبيرة وذلك بسبب تغير العادات الفردية فالعلاقة بين الفرد والمجتمع علاقة تبادلية فهو يتأثر ويؤثر، بالتالي فإن تأثره بالدعاية والإعلان ينعكس على المجتمع ككل.

إن الملاحظ للمجتمع يجد أن هناك ما يمكن تسميته بـسعار استهلاكيٍ جماعي، فقد انتشرت في المجتمع عادات استهلاكية عديدة، منها مثلاً سعي الأسر لامتلاك كافة الأدوات المنزلية المتطورة حتى لو كانت لا تملك ثمنها بعد أن انتشرت في المجتمع عادة الشراء بالتقسيط، ونجد اليوم أن كل أسرة ضعيفة الدخل أو متوسطة الدخل تُراكم على عاتقها أقساطاً كثيرة بسبب شرائها لأشياء ضرورية وغير ضرورية تحت تأثير دعاية البيع

---

(1) دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: دراسة ميدانية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، 1997م، ص68.

بالتقسيط[1].

وكذلك سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها، والتي أصبحت للأسف دلالة على مكانة الفرد في المجتمع، وصرنا نجد أن بعض الأفراد يسعون لامتلاك سيارة بأي شكل من الأشكال حتى لو اضطروا لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة، وذلك تحت تأثير الدعاية والإعلان الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة، وفي بلد كبلدنا يفتقر إلى شوارع واسعة صرنا نعاني من التلوث ومن الازدحام ومن الضجيج المزعج الذي سببه هذا الكم المبالغ فيه من السيارات المستعملة والتي يقف أحدنا فاغراً فاه دهشة وهو يفكر كيف يشكو الناس من الفقر وكثير منهم يركبون السيارات التي تكلفهم مبالغ هم بحاجة إليها أصلاً[2].

وما يقال عن السيارات يقال عن الموبايل مثلاً، والذي صار يستخدم لا بهدف تلبية حاجة الاتصال الضروري، ولكن صار آلة تصوير وآلة تسجيل وأداة لتمضية الوقت وإزعاج الناس، وكل هذا بسبب تأثر الأفراد بالدعايات المختلفة التي تحرّض الفرد على استخدام هذا الجهاز بطرق مختلفة عما صنع من أجلها أساساً.

إن هذه العادات الاستهلاكية دخلت في صميم حياتنا الاجتماعية، وصار الناس يحسبون حساباً لما سيقال عنهم إذا هم قصّروا ولم يسرفوا في إنفاق مالهم وشراء المنتجات المتنوعة في مناسباتهم المختلفة بصورة مبالغ فيها، كما في الأعراس والحفلات والمناسبات التي تتطلب شراء الهدايا. بل وحتى في الجنائز فإن مظاهر الإسراف باتت تدل على مكانة المتوفى وأهميته بين الناس، وكأن صرف المال على الجنازة سيكون من دواعي دخوله

(1) انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قحف، الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص165.

(2) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص152.

الجنة[1].

الأمر إذاً، هو تأثر اجتماعي كبير بما يبث في وسائل الاتصال المختلفة من إعلانات ودعايات تجارية. هذا فضلاً عن الأفكار التي دخلت إلى مجتمعاتنا وغيرت من خصائص هذه المجتمعات ومقوماتها، فالرسائل الخفية التي تبثها الإعلانات التجارية لا تهدف فقط للترويج للسلعة وإنما هي في أحيان كثيرة تهدف إلى الترويج لأفكار جديدة وعادات جديدة تتسلل إلى المجتمع دون شعور أو انتباه من أفراده.

ولتوضيح هذه النقطة، ننظر مثلاً إلى الإعلانات التجارية التي تروج لمنتجات عديدة والتي تقوم غالباً بتمثيلها نساء بمواصفات معينة، فالمرأة في الإعلان التجاري غالباً ذات قوام ممشوق، وطول فارع ولطافة غريبة، وفي هذا بث لرسالة خفية ترسخ مفهوم محدد للجمال الأنثوي، فالمرأة الجميلة هي التي تشبه فتيات الإعلان، والبيت الجميل هو البيت الذي يشبه ذاك الذي يظهر في الإعلان........الخ وفي هذا كما لا يخفى، رسائل اجتماعية تغير كثيراً من نظرة الأفراد في المجتمع لمفاهيم الجمال والقيمة الإنسانية والفنية والتربوية مما ينعكس بمجمله على عاداتنا وتقاليدنا وحياتنا بشكل عام[2].

المطلب الثالث: الأثر الاقتصادي والسياسي للدعاية والإعلان:

كما أن الدعاية والإعلان لها أثر نفسي وآخر اجتماعي فإنها تؤثر في اقتصاديات الدول. وتعتبر الدخول التي تأتي عن طريق الدعاية والإعلان من أهم الدخول التي تعتمد عليها وسائل الاتصال المختلفة في الدولة كالتلفزيون والإذاعة والصحف، سواء منها العامة أم الخاصة. ويكفي لتأكيد هذه الأهمية الاقتصادية أن نذكر إحصائية وزارة التجارة الأمريكية التي قدرت عائدات التجارة الإلكترونية التي تعتمد على الترويج

(1) التليفزيون والمجتمع: الخصاص، التأثير، النوعية، الإعلانات، جون كورنر؛ تر: أديب خضور، دمشق: دار الكتاب العربي، الطبعة الرابعة، 2002م، ص66.
(2) انظر: العولمة، صالح الرقب، جدة: دار الهدى، ط1، 1423هـ / 2003م، ص114.

الرقمي بـ 30٪ من الدخل القومي[1].

وبالمقابل فإن النمط الاستهلاكي غير الواعي للأفراد يكلف الدول مبالغ طائلة تذهب هدراً لإشباع حاجات غير ضرورية بسبب تأثر الأفراد بالدعاية والإعلان، ففي الولايات المتحدة التي يطلق عليها اسم أرض البدانة (60٪ من الأميركيين مصابون بزيادة الوزن) أصبحت البدانة السبب الرئيسي للوفيات بالتساوي مع التدخين كنتيجة مباشرة لانتشار هذه الثقافة الغذائية السيئة (ينفق الأميركيون ما قيمته 110 مليار دولار على الوجبات السريعة في حين كانت 3 مليارات دولار عام 1972)، هذه الثقافة الاستهلاكية المتأثرة بالدرجة الأولى بالإعلانات التجارية التي تصور هذه الأطعمة بطريقة تؤثر على المستهلك وتدفعه لاعتمادها رغم خطورتها.

وللأسف فإننا ننساق للتقليد حتى رغم معرفتنا بخطورة ومضار هذه المنتجات، فقط بسبب استلابنا اللاواعي، وتأثرنا بالإعلانات التجارية.

وفي بعض الدول يتم إنفاق أموال طائلة على العطور ومستحضرات التجميل وكريمات البشرة والمشروبات والأطعمة السريعة تكفي للقضاء على الفقر في دول العالم الثالث.

وقد درس الباحثون أهمية الدعاية والإعلان في السيطرة على وسائل الاتصال واستخدامها بطرق تضمن مصالح معينة للحكومات والدول، تمكنها من القيام بسياسة مرسومة مع الأفراد مما أثر على حرية الصحافة والإعلام، ففي أمريكا مثلاً وصف أحدهم الإعلام بأن وظيفته داخلياً هو ترويض المتلقي وكبت مشاعره المعرضة وتدجين العبودية وتجميلها بحيث تصير مقبولة، وفي الخارج تصنع عدواً لها، وتهيئ الناس وتوجه مشاعر الخوف لدى الجمهور المتلقي بحيث يتفق مع أي إجراء تتخذه السلطة فيما بعد[2].

---

(1) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص42.

(2) التليفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، جون كورنر؛ تر: أديب خضور،

يقول ألكسندر بانارين في كتابه الإغواء بالعولمة متحدثاً عن السيطرة الإعلامية التي استخدمت الإعلان والترويج للأفكار الغربية والأمريكية منها خاصة من أجل السيطرة على الشعوب والدول الأخرى: «لقد دلت التجربة على أن العالم العولمي ليس عالماً مترابطاً كما يؤكد لنا الليبراليون الجدد بقدر ما هو تابع، أي مُدار من قبل مركز واحد. في الوقت نفسه تعني العولمة شيئاً أكبر: إنها تشير إلى أن الزعيم العالمي المعاصر يرتكز إلى مكتسباته الاقتصادية والثقافية أكثر مما يرتكز إلى المكتسبات العسكرية التقليدية. يدور الحديث عن تجربة التبادل العولمي غير المتكافئ والذي لا يفترض نهب الأطراف الاقتصادي وحسب، بل السلطة الروحية عليها أيضاً، أي تلك السلطة نفسها التي يمكنها أن تُكسِبَ السمعة والمهابة أوالخزي والعار التي تقدس أوتدنس التي تضفي الشرعية أوتحرم منها»[1].

هذا الذي يصفه الكاتب يظهر الأثر الخطير للدعاية والترويج للأفكار الغربية التي غزت البلاد الفقيرة مهددة بمحو حضارتها وثقافتها، وجاعلة إياها خاضعة وتابعة للدول القوية التي تستغلها لمصلحتها بأبشع الصور، وما زيادة التسلح وانتشار الحروب وخراب البيئة إلا صور متعددة لوجه واحد هو الهيمنة الإعلامية الدعائية الغربية على العالم ككل. وهناك دراسات عديدة وأبحاث كثيرة أظهرت بالأرقام وبما لا يدع مجالاً للشك خطورة هذه الهيمنة ووسائلها وأهدافها.

دمشق: دار الكتاب العربي، الطبعة الرابعة، 2002م، ص87.

(1) للتوسع حول العولمة ومفهومها وتعريفها، انظر: العولمة، صالح الرقب، الجامعة الإسلامية، ط1، 1423هـ / 2003م، ص152.

النتائج والتوصيات

اشتملت عينة الدراسة على 100 استبيان وزعت عشوائيا عل مناطق مدينة الرياض (شمال وشرق وغرب وجنوب ووسط) وكانت الأعمار مابين 10 إلى 60 سنه على مختلف الجنسين الذكور الاناث.

وكانت النتائج كالتالي:

ساعات مشاهدة التليفزيون وفق متغير العمر

يوضح الجدول (1) ساعات مشاهدة التليفزيون وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (16 فرد) بنسبة (76.19٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يشاهدون التلفاز لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات المشاهدة أقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (17.64٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يشاهدون التلفاز من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لساعات المشاهدة من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (4.67٪) وتتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (17.64٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يشاهدون التلفاز لأكثر من ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لساعات المشاهدة أكثر من ثلاث ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمره بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (1)

	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 10 إلى 20	التكرار	0	2	1	1
	٪	0.0	50.0	25.0	25.0
من 21 الى 30	التكرار	2	11	4	2
	٪	10.52	57.89	21.05	10.52

	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 31 إلى 40	التكرار	0	16	1	4
	٪	0.0	76.19	4.76	19.04
من 41 إلى 50	التكرار	10	12	6	6
	٪	29.41	35.29	17.64	17.64
من 51 إلى 60	التكرار	0	6	0	0
	٪	0.0	12.0	0.0	0.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	12	47	12	13
	٪	14.28	60.0	12.28	15.47

ساعات سماع الراديو وفق متغير العمر

يوضح الجدول (2) ساعات سماع الراديو وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (12 فرد) بنسبة (54.5٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يسمعون الراديو لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات سماع الراديو لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (4 طلاب) بنسبة (10.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يسمعون الراديو من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لسماع الراديو من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (6.66٪) وتتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (فردين بنسبة (5.26٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يسمعون الراديو لأكثر من ثلاث ساعات.

جدول رقم (2)

البيان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 10 إلى 20	التكرار	2	2	0	0
	٪	50.0	50.0	0.0	0.0
من 21 الى 30	التكرار	8	12	0	2
	٪	36.3	54.5	0.0	9.9
من 31 إلى 40	التكرار	18	8	2	2
	٪	60.0	26.6	6.66	6.66
من 41 إلى 50	التكرار	20	12	4	2
	٪	52.6	31.5	10.5	5.26
من 51 إلى 60	التكرار	8	2	0	0
	٪	80.0	20.0	0.0	0.0
اكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	56	36	6	6
	٪	53.0	34.0	5.0	5.0

ساعات قراءة المجلات والجرائد وفق متغير العمر

يوضح الجدول (3) ساعات قراءة المجلات والجرائد وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (22 فرد) بنسبة (78.5٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يقرءون الجرائد والمجلات لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات قراءة الجرائد والمجلات لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (22.2.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (4 طلاب) بنسبة (14.2٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى

40سنه) يقرءون الجرائد والمجلات من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لقراءة الجرائد والمجلات من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (11.0٪) ويتراوح عمره بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (فردين بنسبة (5.55٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يقرءون الجرائد والمجلات لأكثر من ثلاث ساعات.

جدول رقم (3)

البيان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 10 إلى 20	التكرار	2	2	0	0
	٪	50.0	50.0	0.0	0.0
من 21 إلى 30	التكرار	4	14	0	0
	٪	22.2	77.7	0.0	0.0
من 31 إلى 40	التكرار	2	22	4	0
	٪	7.4	78.5	14.2	0.0
من 41 إلى 50	التكرار	18	14	2	2
	٪	50.0	38.8	5.55	5.55
من 51 إلى 60	التكرار	6	2	1	0
	٪	1.85	22.2	11.0	0.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	32	54	7	2
	٪	33.0	56.0	7.0	0.2

ساعات استخدام الإنترنت وفق متغير العمر

يوضح الجدول (4) ساعات استخدام الإنترنت وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (10 أفراد) بنسبة (28.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يستخدمون الإنترنت لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات استخدام الإنترنت لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (7 طلاب) بنسبة (43.7٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يستخدمون الإنترنت من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام الإنترنت من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (7.5٪) ويتراوح عمرهم بين (41 إلى 50سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (43.7٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يستخدمون الإنترنت لأكثر من ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام الإنترنت لأكثر من ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) يتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه).

جدول رقم (4)

البيان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 10 إلى 20	التكرار	0	2	0	2
	٪	0.0	50.0	0.0	50.0
من 21 إلى 30	التكرار	2	0	7	7
	٪	12.5	0.0	43.7	43.7
من 31 إلى 40	التكرار	12	7	6	4
	٪	41.3	24.1	20.6	13.7
من 41 إلى 50	التكرار	23	10	2	0
	٪	65.7	28.5	5.7	0.0

من 51 إلى 60	التكرار	8	0	0	2
	٪	80.0	0.0	0.0	20.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	45	19	15	15
	٪	47.87	20.21	15.95	15.95

ساعات استخدام رسائل الجوال وفق متغير العمر

يوضح الجدول (5) ساعات استخدام رسائل الجوال وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (8 أفراد) بنسبة (26.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يستخدمون رسائل الجوال لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات استخدام الجوال لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (7 طلاب) بنسبة (41.1٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يستخدمون رسائل الجوال من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام رسائل الجوال من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (3 أفراد) بنسبة (8.33٪) ويتراوح عمرهم بين (41 إلى 50سنه)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (47.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يستخدمون رسائل الجوال لأكثر من ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام رسائل الجوال لأكثر من ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (6.66٪) يتراوح عمرهم بين (31 إلى 40سنه).

جدول رقم (5)

البيان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين الى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 10 إلى 20	التكرار	0	2	0	2
	٪	0.0	50.0	0.0	50.0
من 21 إلى 30	التكرار	2	0	7	8
	٪	11.7	0.0	41.1	47.0
من 31 إلى 40	التكرار	16	8	4	2
	٪	53.3	26.6	13.3	6.66
من 41 إلى 50	التكرار	27	6	3	0
	٪	75.0	16.6	8.33	0.0
من 51 إلى 60	التكرار	10	0	0	0
	٪	100.0	0.0	0.0	0.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	55	16	14	12
	٪	56.70	16.49	14.43	12.37

وسيلة التأثير بالنسبة لشراء منتج معين

يوضح الجدول (6) الوسيلة الأكثر تأثيراً بالنسبة لشراء منتج معين وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (22 فراد) بنسبة (62.8٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يرون أن التليفزيون من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للتليفزيون كانت (6 أفراد) بنسبة (30.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (5 طلاب) بنسبة

(25.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يرون أن الراديو من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للراديو كانت (فرد واحد) بنسبة (10.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (25.5٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يرون أن المجلات والجرائد من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للمجلات والجرائد كانت (4 أفراد) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمرهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (25.8٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يرون أن الإنترنت من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للإنترنت كانت (فرد واحد) بنسبة (10.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (4 أفراد) بنسبة (11.4٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يرون أن رسائل الجوال من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين.

جدول رقم (6)

البيان	التكرار & ٪	التلفزيون	الراديو	المجلات والجرائد	الانترنت	رسائل الجوال
من 10 إلى 20	التكرار	0	0	0	4	0
	٪	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	5	4	5	0
	٪	30.0	25.0	20.0	25.0	0.0
من 31 الى 40	التكرار	13	2	8	8	0
	٪	41.9	6.45	25.5	25.8	0.0
من 41 إلى 50	التكرار	22	0	7	2	4
	٪	62.8		20.0	5.71	11.4
من 51 إلى 60	التكرار	8	1	0	1	0
	٪	80.0	10.0	0.0	10.0	0.0
أكثر من 60	التكرار	0	0	0	0	0

سنه	٪	0	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	49	8	19	20	4
	٪	49.0	8.0	19.0	20.0	4.0

أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال متابعة الإعلانات

يوضح الجدول (7) الوسيلة أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال متابعة الإعلانات وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (20 فرد) بنسبة (٪55.5) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يرون أن السلع الاستهلاكية من أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال الإعلانات، في حين أن أقل نسبة للسلع الاستهلاكية كانت (فردين) بنسبة (٪20.0) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (13 طالب) بنسبة (٪46.4) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يرون أن السلع الكمالية من أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال متابعة ا لإعلانات، في حين أن أقل نسبة للسلع الكمالية كانت (فرد واحد) بنسبة (٪10.0) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (10 أفراد) بنسبة (٪27.7) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يرون أن السلع الغذائية من أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال الإعلانات التجارية، في حين أن أقل نسبة تتأثر بالسلع الغذائية كانت (فرد واحد) بنسبة (٪25.0) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (5 أفراد) بنسبة (٪25.0) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يرون أن هناك سلع أخرى يتأثرون بها من خلال الإعلانات التجارية، في حين ان أقل نسبة تتأثر بسلع أخرى كانت (فرد واحد) بنسبة (٪25.0) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (4 أفراد) بنسبة (٪11.4) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (7)

البيان	التكرار & ٪	سلع استهلاكية	سلع كماليه	سلع غذائية	أخرى
من 10 إلى 20	التكرار	2	0	1	1
	٪	50.0	0.0	25.0	25.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	4	5	5
	٪	30.0	5.0	25.0	25.0
من 31 إلى 40	التكرار	6	13	9	0
	٪	21.4	46.4	32.1	0.0
من 41 إلى 50	التكرار	20	6	10	0
	٪	55.5	16.6	27.7	0.0
من 51 إلى 60	التكرار	2	1	7	0
	٪	20.0	10.0	70.0	0.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	36	24	32	6
	٪	36.7	24.4	32.6	6.12

الوقت المستغرق لشراء سلعة من إعلان في أحد الوسائل السابقة

يوضح الجدول (8) الوقت المستغرق لشراء سلعة معينة في الوسائل السابقة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (7 أفراد) بنسبة (24.0٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يقومون بعملية الشراء بعد الإعلان مباشرة، في حين أن أقل نسبة للشراء بعد الإعلان مباشرة كانت (فردين) بنسبة (10.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (21 طالب) بنسبة (61.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يقومون بشراء السلع متى أتيحت لهم الفرصة، في حين أن أقل نسبة للشراء متى أتيحت الفرصة كانت (4 أفراد) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (7 أفراد)

بنسبة (20.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يقومون بعملية الشراء في اليوم التالي، في حين أن أقل نسبة للشراء في اليوم التالي كانت (3 أفراد) بنسبة (15.0٪) ويتراوح عمرهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (28.9٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يقومون بعملية الشراء ما بين أسبوع وعشرة أيام، في حين أن أقل نسبة للشراء ما بين أسبوع وعشرة أيام كانت (فرد واحد) بنسبة (5.0٪) ويتراوح عمرهم بين (21 إلى 30سنه).

جدول رقم (8)

البيان	التكرار & ٪	بعد الإعلان مباشره	متى ماأتيحت لي الفرصة	في اليوم التالي	مابين أسبوع وعشره أيام
من 10 إلى 20	التكرار	0	4	0	0
	٪	0.0	100.0	0.0	0.0
من 21 إلى 30	التكرار	2	14	3	1
	٪	10.0	70.0	15.0	5.0
من 31 إلى 40	التكرار	7	11	5	6
	٪	24.0	37.9	17.2	28.9
من 41 إلى 50	التكرار	4	21	7	2
	٪	11.7	61.7	20.5	5.88
من 51 إلى 60	التكرار	2	5	0	3
	٪	20.0	50.0	0.0	30.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	15	55	15	12
	٪	15.4	56.7	15.4	12.3

هل تتأثر بتكرار الإعلان وبالتالي في شراء السلعة المعلنة.

التأثر بتكرار الإعلان في التليفزيون

يوضح الجدول السابق التأثر بتكرار الإعلان في التليفزيون وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (12 فرد) بنسبة (40.0٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في التليفزيون، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات كانت (فردين) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (4 أفراد) بنسبة (11.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (28 فرد) بنسبة (82.3٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في التليفزيون، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (9)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	2	1	1
	٪	50.0	25.0	25.0
من 21 إلى 30	التكرار	4	3	13
	٪	20.0	15.0	65.0
من 31 إلى 40	التكرار	12	2	16
	٪	40.0	6.66	53.3
من 41 إلى 50	التكرار	2	4	28
	٪	5.88	11.7	82.3
من 51 إلى 60	التكرار	4	2	4
	٪	40.0	20.0	40.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0

لا أتأثر	تأثير سلبي	تأثير ايجابي	التكرار & ٪	البيان
0	0	0	٪	
62	12	24	التكرار	الإجمالي
79.4	15.3	30.3	٪	

التأثر بتكرار الإعلان في الراديو

يوضح الجدول (10) التأثر بتكرار الإعلان في الراديو وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (6 أفراد) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في الراديو، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (35.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات في الراديو، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (28 فرد) بنسبة (84.8٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في الراديو، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (4 أفراد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (10)

لا أتأثر	تأثير سلبي	تأثير ايجابي	التكرار & ٪	البيان
4	0	0	التكرار	من 10 إلى 20
25.0	0.0	0.0	٪	
10	7	3	التكرار	من 21 إلى 30
50.0	35.0	15.0	٪	

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 31 إلى 40	التكرار	6	6	18
	٪	20.0	20.0	60.0
من 41 إلى 50	التكرار	5	0	28
	٪	15.0	0.0	84.8
من 51 إلى 60	التكرار	2	2	6
	٪	20.0	20.0	60.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	16	15	66
	٪	16.4	15.4	68.0

التأثر بتكرار الإعلان في المجلات والجرائد

يوضح الجدول (11) التأثر بتكرار الإعلان في المجلات والجرائد وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (12 فرد) بنسبة (33.3٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في المجلات والجرائد، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات في المجلات والجرائد كانت (فردين) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (5 أفراد) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات في المجلات والجرائد، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (6.66٪) ويتراوح عمرهم بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (20 فرد) بنسبة (66.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في المجلات والجرائد، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (فردين) بنسبة (20.0٪)

ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه).

جدول (11)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أثار
من 10 إلى 20	التكرار	2	0	2
	٪	50.0	0	50.0
من 21 إلى 30	التكرار	7	3	10
	٪	35.0	15.0	50.0
من 31 إلى 40	التكرار	8	2	20
	٪	26.6	6.66	66.6
من 41 إلى 50	التكرار	12	5	19
	٪	33.3	13.8	52.8
من 51 إلى 60	التكرار	3	5	2
	٪	30.0	50.0	20.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	32	15	53
	٪	32.0	15.0	53.0

التأثر بتكرار الإعلان في الإنترنت

يوضح الجدول (12) التأثر بتكرار الإعلان في الانترنت وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (9 أفراد) بنسبة (25.0٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات في الإنترنت كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (فردين) بنسبة (10.5٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (3.33٪) ويتراوح عمره بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (25 فرد) بنسبة (69.4٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (8 أفراد) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه).

جدول (12)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	4	0	0
	٪	100.0	0.0	0.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	2	11
	٪	31.5	10.5	57.8
من 31 إلى 40	التكرار	8	1	21
	٪	26.6	3.33	70.0
من 41 إلى 50	التكرار	9	2	25
	٪	25.0	5.55	69.4
من 51 إلى 60	التكرار	2	0	8
	٪	20.0	0.0	80.0

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أثأثر
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	29	5	65
	٪	29.4	5.05	65.6

التأثر بتكرار الإعلان في رسائل الجوال

يوضح الجدول (13) التأثر بتكرار الإعلان في رسائل الجوال وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (8 أفراد) بنسبة (26.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات على رسائل الجوال، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات على رسائل الجوال كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (33.3٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات على رسائل الجوال، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (4 أفراد) بنسبة (13.3٪) ويتراوح عمره بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (25 فرد) بنسبة (65.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان على رسائل الجوال، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (4 أفراد) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول (13)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	0	4
	٪	0.0	0.0	100.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	6	6
	٪	33.3	33.3	33.3
من 31 إلى 40	التكرار	8	4	18
	٪	26.6	13.3	60.0
من 41 إلى 50	التكرار	8	5	25
	٪	21.0	13.1	65.7
من 51 إلى 60	التكرار	2	0	8
	٪	20.0	0.0	80.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	24	15	61
	٪	24.0	15.0	61.0

مدى تأثير ظهور النساء في الإعلانات

تأثير ظهور النساء في الإعلان التليفزيوني

يوضح الجدول (14) مدى تأثير ظهور النساء في الإعلان التليفزيوني وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (9 أفراد) بنسبة (30.0٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في الإعلان التليفزيوني، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في التليفزيون كانت (4 أفراد) تتراوح

أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (23.3٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في الإعلان التليفزيوني، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمره بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (23 فرد) بنسبة (65.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بظهور النساء في الإعلان التليفزيوني، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (فردين) بنسبة (20.0) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه).

جدول رقم (14)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	4	0	0
	٪	100.0	0	0
من 21 إلى 30	التكرار	6	4	10
	٪	30.0	20.0	50.0
من 31 إلى 40	التكرار	9	7	14
	٪	30.0	23.3	46.7
من 41 إلى 50	التكرار	9	3	23
	٪	25.7	8.57	65.7
من 51 إلى 60	التكرار	6	2	2
	٪	60.0	20.0	20.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	34	16	49
	٪	34.3	16.3	49.4

تأثير ظهور النساء في الإعلان الإذاعي

يوضح الجدول (15) مدى تأثير ظهور النساء في الإعلان الإذاعي وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (10 أفراد) بنسبة (30.3٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في الإعلان الإذاعي، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في الإعلان الإذاعي كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (21.2٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في الإعلان الإذاعي، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (4 أفراد) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمرهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (17 فرد) بنسبة (56.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) لا يتأثرون بظهور النساء في الإعلان الإذاعي، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالنساء في الإعلان الإذاعي كانت (4 أفراد) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (15)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	0	4
	٪	0.0	0.0	100.0
من 21 إلى 30	التكرار	0	4	16
	٪	0.0	20.0	80.0
من 31 إلى 40	التكرار	7	6	17
	٪	23.3	20.0	56.6
من 41 إلى 50	التكرار	10	7	16
	٪	30.3	21.2	48.4
من 51 إلى 60	التكرار	2	3	5
	٪	20.0	30.0	50.0

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
اكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	19	20	58
	٪	19.5	20.6	59.7

تأثير ظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات

يوضح الجدول (16) مدى تأثير ظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (8 أفراد) بنسبة (26.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات كانت (4 أفراد) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (9 أفراد) بنسبة (25.0٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في إعلانات المجلات، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (19 فرد) بنسبة (52.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالنساء في إعلانات الجرائد والمجلات كانت (4 أفراد) بنسبة (40.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه).

جدول رقم (16)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	4	0	0
	٪	100.0	0.0	0.0
من 21 إلى 30	التكرار	4	4	12
	٪	20.0	20.0	60.0
من 31 الى 40	التكرار	8	8	14
	٪	26.6	26.6	46.6
من 41 إلى 50	التكرار	8	9	19
	٪	22.3	25.0	52.7
من 51 إلى 60	التكرار	4	2	4
	٪	40.0	20.0	40.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	28	23	49
	٪	28.0	23.0	49.0

تأثير ظهور النساء في إعلانات الإنترنت

يوضح الجدول (17) مدى تأثير ظهور النساء في الإنترنت وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (13 فرد) بنسبة (37.1٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في إعلانات الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر الايجابي بظهور النساء في إعلانات الإنترنت كانت (فردين) تتراوح أعمارهم

بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (26.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (3 أفراد) بنسبة (30.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (17 فرد) بنسبة (48.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بظهور النساء في إعلانات الإنترنت، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالنساء في إعلانات الإنترنت كانت (فردين) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (17)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	2	0	2
	٪	50.0	0	50.0
من 21 إلى 30	التكرار	4	4	9
	٪	23.5	23.5	53
من 31 إلى 40	التكرار	6	8	16
	٪	20.0	26.6	53.4
من 41 إلى 50	التكرار	13	5	17
	٪	37.1	14.4	48.5
من 51 إلى 60	التكرار	4	3	3
	٪	40.0	30.0	30.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	29	20	47
	٪	30.3	20.8	48.9

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان التليفزيوني

يوضح الجدول (18) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان التليفزيوني وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (14 فرد) بنسبة (41.0٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (5 أفراد) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (12 فرد) بنسبة (48.2٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (15 فرد) بنسبة (44.1٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم بالإعلانات المفصلة كانت (فردين) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (18)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	2	2
	٪	0.0	50.0	50.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	8	6
	٪	30.0	40.0	30.0
من 31 إلى 40	التكرار	11	12	5
	٪	39.2	42.8	17.8
من 41 إلى 50	التكرار	14	5	15
	٪	41.0	14.7	44.1
من 51 إلى 60	التكرار	5	0	5

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
	٪	50.0	0.0	50.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	36	27	33
	٪	37.5	28.1	34.3

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان الإذاعي

يوضح الجدول (19) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان الإذاعي وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (15 فرد) بنسبة (42.8٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (6 أفراد) بنسبة (30.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (9 أفراد) بنسبة (34.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0) يتراوح عمره بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (14 فرد) بنسبة (40.0٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم بالإعلانات المفصلة كانت (3 أفراد) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (19)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	1	3
	٪	0	25.0	75.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	9	5
	٪	30.0	45.0	25.0
من 31 إلى 40	التكرار	11	9	6
	٪	42.3	34.6	23.0
من 41 إلى 50	التكرار	15	6	14
	٪	42.8	17.1	40.0
من 51 إلى 60	التكرار	6	0	4
	٪	60.0	0.0	40.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	38	25	32
	٪	40.0	26.3	33.6

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة إعلانات الصحف والمجلات

يوضح الجدول (20) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان في الصحف والمجلات وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (16 فرد) بنسبة (44.4٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (3 أفراد) بنسبة (30.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (35.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر

السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0) يتراوح عمره بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (16 فرد) بنسبة (44.4٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم بالإعلانات المفصلة كانت (فردين) بنسبة (10.0) يتراوح عمرهم ما بين (21 إلى 30سنه).

جدول رقم (20)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	1	3
	٪	0	25.0	75.0
من 21 إلى 30	التكرار	11	7	2
	٪	55.0	35.0	10.0
من 31 إلى 40	التكرار	14	6	7
	٪	51.8	22.2	25.9
من 41 إلى 50	التكرار	16	4	16
	٪	44.4	11.2	44.4
من 51 إلى 60	التكرار	3	1	6
	٪	30.0	10.0	60.0
اكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	44	19	34
	٪	45.3	19.5	35.0

تأثير الإعلانات المفضلة على متابعة إعلانات الإنترنت

يوضح الجدول (21) مدى تأثير الإعلانات المفضلة على متابعة الإعلان في الإنترنت وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (15 فرد) بنسبة (42.8٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفضلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (فردين) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (5 أفراد) بنسبة (23.8٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفضلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0) يتراوح عمره بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (15 فرد) بنسبة (42.8٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفضلة، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالإعلانات المفضلة كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0) يتراوح عمره ما بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (21)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	2	1	1
	٪	50.0	25.0	25.0
من 21 إلى 30	التكرار	10	4	6
	٪	50.0	20.0	30.0
من 31 إلى 40	التكرار	12	5	9
	٪	57.1	23.8	42.8
من 41 إلى 50	التكرار	15	5	15
	٪	42.8	14.4	42.8
من 51 إلى 60	التكرار	4	0	6

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
	٪	40.0	0	60.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	43	15	37
	٪	47.7	16.6	41.1

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة إعلانات رسائل الجوال

يوضح الجدول (22) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان على رسائل الجوال وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (10 أفراد) بنسبة (31.2٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (فردين) بنسبة (7.69٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (9 أفراد) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (6.25) يتراوح عمرهم بين (41 إلى 50سنه)، وهناك (20 فرد) بنسبة (62.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالإعلانات المفصلة كانت (4 أفراد) يتراوح عمرهم ما بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (22)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	0	4
	٪	0.0	0.0	100.0
من 21 إلى 30	التكرار	4	9	5
	٪	22.2	50.0	27.7
من 31 إلى 40	التكرار	2	7	17
	٪	7.69	26.9	65.3
من 41 إلى 50	التكرار	10	2	20
	٪	31.2	6.25	62.5
من 51 إلى 60	التكرار	4	0	5
	٪	44.6	0.0	55.6
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	20	18	51
	٪	22.4	20.2	57.3

الفصل السادس

تداول المعلومات عبر الانترنت

الفصل السادس

تداول المعلومات عبر الانترنت

لاشك ان البحث بهذا العنوان الكبير الواسع،يمتد ليشمل تعريفات أساسية للمعلوماتية، وللأنترنت، وللعولمة، ثم تشكيل الوعي،ولما كان عصرنا كله يقوم اليوم على، ثورة معلوماتية،وثورة في تقنيات الاتصال – ومنها الانترنت- وثورة بالعولمة، ومن ثم الاتجاه إلى تشكيل الوعي المعاصر، والسيطرة عليه، وتدجينه بكل هذه الثورات والمفردات، فلا بد لنا أن نتطرق إلى تاريخ ربع قرن من الزمن الذي حصلت -ولا زالت- فيه هذه الثورات الثلاث بمفاهيمها الجديدة على البحث العلمي والإعلامي علما انها لم تستغرق كل مفرداتها عبر هذا التاريخ القصير، لذا ستصادفنا مشكلة التعريف الاصطلاحي لكل من هذه المفردات بما فيها من تنوع واجتهاد وحتى اختلاف.

ان بحث هذه الثورات الثلاث معناه كتابة تاريخ ثورة في الفكر -المعلوماتية-وثورة في التكنولوجيا -الحاسوب ومتعلقاته والانترنت وخادمه الباحث-وثورة في السيطرة السياسية والاقتصادية للقطبية الجديدة والعالم المتقدم عموما عبر العولمة وتطبيقاتها السياسية والاقتصادية والثقافية.

من هنا فان التساؤلات التي يثيرها هذا البحث كبيرة وعديدة وحتى غير نهائية لانها لازالت تعمل في الواقع المعاصر ما دام التطور ما زال جاريا على مستوى المعلوماتية والتقنيات الاتصالية والعولمة بمضامينها.

من هنا فان مشكلة البحث تتسم بالسعة والشمول ولهذا وجدنا انفسنا نسرع الخطى في كثير من التفصيلات خشية الاطالة، ولهذا ركزنا في مشكلة البحث على صناعة مجتمع المعلومات وما يفرزه من وعي وتأثير على العقول عبر الانترنت كمساحة والمعلوماتية كمضمون، وبالتالي فقد انحصر البحث في الاجابة عن بضعة تساؤلات منها: أثر المعلومات الاعلامية او العولمة المعلوماتية في التأثير على الوعي، ومنها الطابع

القسري للفيضان المعلوماتي على الوعي، ومنها الطابع السياسي والاقتصادي عبر الديمقراطية الالكترونية والتجارة الالكترونية كمعبرين عن مضامين الثورة المعلوماتية في إطار العولمة، وهكذا فقد كانت اهداف البحث محددة في الاجابة على هذه التساؤلات عبر استعراض لآراء العلماء والباحثين والتقنيين والسياسيين والاقتصاديين كل في مجال عمله.

كما خرجنا باستنتاجات على مستوى العالم الثالث عموما والوطن العربي خصوصا فيما يخص تأثير المشاركة في كتابة التاريخ المعاصر لمجتمعاتهم التي هي الهدف الاكبر لتشكيل الوعي والسيطرة عليه باعتبارهم من اقل الدول حيازة لمضامين الثورات الثلاث اولا ولأنهم الهدف الاقتصادي الكبير للدول المتحكمة في العالم المتقدم بمسيرة العولمة والمعلوماتية والانترنت.

لقد كان البحث باسلوب وصفي ومنطق فكري فلسفي لذا لم تلعب الاحصائيات دورا كبيرا في استنتاجاته.

وقد كان مكان هو العالم كله لان الانترنت جعل العالم كله قرية صغيرة كما كان زمن البحث هو ربع القرن الاخير ومدخل القرن الحادي والعشرين فالزمن هو المعاصر والمكان هو العولمة.

مدخل أولي

لاشك ان عنوان هذا يستغرق كل الثورة المعلوماتية وثورة تكنلوجيا المعلومات وثورة العولمة، ومن ثم أسر الوعي البشري المعاصر في اطار كل تلك المتغيرات، فالأنترنت كآلية من آليات تكنلوجيا المعلومات بما تعنيه من كمبيوتر وما يتبعه من استخدامات لآليات البحث على صفحات الانترنت، انما هو منظومة معلوماتية ايضا بما تعنيه هذه المنظومة من ثقافة وتجارة ومجتمع، كما ان العولمة كما يقودها الانترنت نفسه كمنظومة معلوماتية وأداتة سيطرة على وعي الشعوب ومحركات السلوك الفردي والجماعي، انما هي اخطر زلزال تقع فيه البشرية اليوم ولا سابق له في التاريخ.

اذن فالبحث يحتاج الى مساحة معرفية واسعة بكل هذه الآليات والتقنيات

والمعلومات وانعكاسها على تشكيل الوعي الجماهيري المعاصر، وبالتالي فإن أي بحث يحاول ان يغطي كل هذه المفردات والمساحات من معلوماتية الى تقنيات الى اغراق الوعي الانساني وشبكته العصبية تقود بالتالي الى سلوك مبرمج عبر النظريات النفسية وصولا الى البرمجة الكاملة التي تسود جميع هذه المعطيات العلمية والتقنية، وكأنما هدف هذه الحضارة التي اطلق عليها البعض حضارة الحاسوب والانترنت هو اصطياد السلوك الانساني وتدجين الانسان ضمن سلوكيات تجارية واعلامية واجتماعية ونفسية محددة.

لهذا السبب فإننا لا يمكن ان نغطي البحث بكل تفاصيله الا من خلال لغة حديثة تعتمد اللغة المركزة والتوصيف المختصر البليغ المعبر بأقل ما يمكن من الكلمات والجمل عن اعمق واكثر ما يمكن من الاسباب والنتائج ووجهات النظر.

ان اول عمل يمكن ان ندخل به هذا البحث الواسع هو التعريف بالمصطلحات التي سنستخدمها والتي قد تستغرق الاجابة على بعض تساؤلات البحث،فمن يدخل هذا الوسط عليه ان يحدد معاني الانترنت، المعلومات،الوعي،والعولمة، وبدون تحديد هذه المعاني والمصطلحات لن نستطيع ان نبحر في هذا البحر الواسع من المعلومات وعصر العولمة وبرمجة السلوك عبر تشكيل الوعي،

الانترنت

آلية معلوماتية وتقنية اتصالية

لو حاولنا ان نستعرض كل التعريفات التي عرفت بها شبكة المعلومات الدولية – الانترنت–لاستغرق منا مساحة كبيرة تتجاوز قدرة هذا البحث ومساحته المتاحة،علما ان لكل تعريف هدفا محددا حسب غاية المعرف، لذا فإننا سنقف على بعض التعريفات التي تخدم البحث، أي تعريفات ذات طابع معلوماتي اولا، وذات طابع تقني ثانيا، فماذا نجد لدى الباحثين في هذا المجال ؟

يعرف الخبير المعلوماتي الدكتور نبيل علي ظاهرة الانترنت كمنظومة من خلال

المنظـور الثقـافي لهـا بقولـه {الانترنـت او شـبكة الـشبكات تحـدث كـثيرون -مفكـرون واعلاميون وفنيون -عن الانترنت، ذلك الماموث الشبكي الكـبير،ذي الفـضاء المعلومـاتي المتناهي الضخامة الدائم الامتـداد والانتـشار، والـذي يقـدر عـدد رواده بــ 800 مليـون نسمة بحلول عام 2004،انها تلك الغابة الكثيفة مـن مراكـز تبـادل المعلومـات الـتي تختـزن وتستقبل وتبث جميع انواع المعلومات في شتى فروع المعرفة، وفي جوانب الحيـاة كافـة مـن قضايا الفلسفة وأمور العقيدة الى احداث الرياضـة ومعـاملات التجـارة، ومـن مؤسـسات غزو الفضاء وصناعة السلاح الى معارض الفن ونوادي تـذوق الموسـيقى، ومـن الهندسـة الوراثية الى الحرف اليدوية، ومن البريد الالكتروني الى البـث الاعلامـي، ومـن المـؤتمرات العلمية الى مقاهي الدردشة وحلقات السمر، ومن صفقات بورصـة نيويـورك الى مآسـي المجاعات والأوبئة في أرجاء القارة السوداء)[1]

انها اذا تغطي كـل مـساحة المعرفـة الانـسانية، وإقامـة علاقـة بـين الانـسان وعالمـه وأشياءه، أي انها بتعبير الدكتور نبيل علي اصبحت { نافذة الانـسان، يواجـه مـن خلالهـا العـالم علـى اتـساعه بحيويتـه المتدفقـة وديناميـاتـه الهـادرة، وإشـكالياته المتجـددة المتـشابكة والمتراكمة، إن شبكة الشبكات هذه تعيد صياغة العلاقة بـين الانـسان وعالمـه، بـين الفـرد ومجتمعه، بين ثقافة المجتمع وثقافات غيره،لقـد اصـبحت الانترنـت بكـل المقـاييس سـاحة ثقافية،ساخنة، ووسيطا اعلاميا جديدا، ومجالا للرأي العام مغايرا تماما لما سبقه)[2]

ولو استخدمنا صيغة التشبيه لتقريب بعضا من مفاهيم ومعـاني الانترنـت لقلنـا انـه حينما يدخل انسان الى مكتبة فيها ملايين الكتب فإذا اراد قراءتها لاستغرقته عمر البـشرية كلها قبل ان يكمل قراءتها فكيـف يـستطيع التعـرف علـى مـا فيهـا مـن معلومـات تعنيـه ويحتاجها في حياته ووظيفته ومعيشته؟

هنا هي مكتبة المعلومـات اللانهائيـة قياسـا الى عمـر الانـسان، فهـو لا يـستطيع ان

---

(1) الثقافة العربية وعصر المعلومات ص92-93.

(2) الثقافة العربية وعصر المعلومات ص94.

يستفيد من هذه المكتبة على غناها إلا بآلية الفهرسة المكتبية المعروفة ليعرف على الاقل مكان كل علم او معرفة او تخصص، ولكن حتى لو اختار التخصص ووجد مكانه فإنه سيجد آلاف الكتب فكيف يستطيع أن يتصفحها أو حتى على الأقل قراءة فهارسها ليحدد ما يريد منها، انه لا يستطيع ذلك لان هذه الطريقة عشوائية اضافة الى مساحتها الكبيرة، من هنا كان لابد ان يجد آلية تعرفه بسرعة فائقة على ما يريد استعراضه من مضامين هذه الكتب دون ان يمد يده لتصفحها وتقليب صفحاتها.

هذا التشبيه المقرب لعمل الانترنت والحاسوب الذي يشتغل عليه ومن ثم الخادم الذكي الذي يبحث له عن مفاتيح المعلومات والمعرفة التي يريدها من هذا الكم اللانهائي من الكتب.لقد فتحت الانترنت المكتبة امامك لتتصفح ما تريد منها بسعة خارقة قياسا الى التصفح اليدوي والقراءة الميكانيكية،

ولو حاولنا ان نستعين بالارقام لقياس كم المعرفة والمعلومات المتوفرة اليوم مقارنة بعمر الانسان القاريء لوجدنا الصورة اوضح حيث تقول الارقام مايلي { يقول علماء المعلوماتية عن انفجار المعارف وفيضانها –ان مجموع المعارف ابتداء من السنة الميلادية الصفر قد تضاعف اول مرة سنة 1750، ثم تضاعف سنة 1900،ثم تضاعف سنة 1950،ثم تضاعف سنة 1960،ليأخذ هذا التزايد بعد هذه السنة منحى أسيا غير مسبوق في تاريخ البشرية، ومعنى هذا ان العالم قد انتج من المعلومات خلال الثلاثة عقود الأخيرة فقط ما لم ينتجه طيلة خمسة آلاف سنة، ومعناه ايضا أن قارئا قادرا على قراءة ألف كلمة في الدقيقة يقرأ لمدة ثماني ساعات يوميا، يحتاج الى شهر ونصف لقراءة انتاج يوم واحد، في الوقت الذي يجد نفسه قد تاخر خمس سنوات ونصف عن مواكبة انتاج المعلومات)[1].

اذن كان على الانترنت ان يقدم خدمته عبر الانتقال من الباحث البشري الى الوكيل الآلي الذكي بعد ان اصبحت المعلومات اكبر من ان يحصيها احد انه الفيضان

---

(1)في الثورة الاعلامية والمعلوماتية المعاصرة يحي اليحياوي عن الانترنت.

المعلوماتي الذي لايمكن لاي قدرة بشرية طبيعية ان تستوعبها الا ان الانترنت يقدمها سهلة مبرمجة تتناسب وعمر الانسان ومدى قراءته{ لقد فتحت الانترنت بوابات الفيضان المعلوماتي على مصاريعها، لتصبح مشكلة الافراط المعلوماتي من اخطر المشاكل التي نواجهها حاليا، وأصبح في حكم المؤكد استحالة التعويل على الوسائل البشرية وحدها لمسح الشبكة دوريا بحثا عن المعلومات المطلوبة، وكان لابد من أتمتة هذه العملية وذلك باللجوء الى ما يسمى بالروبوت المعرفي knowbot او البرمجي softbot بصفته وكيلا آليا يحال اليه القيام بهذه المهام الروتينية الشاقة،

ان الروبوت المعرفي هو -شغال- الانترنت المطيع الدؤوب الدائم التجوال بين ارجاء الشبكة لتنفيذ المهام الموكلة اليه والوكيل الآلي ليس الروبوت الغشيم بل له نصيب من الذكاء الاصطناعي يمنحه القدرة على التحليل والاستنتاج والتوقع،وله أيضا استقلالية في اتخاذ القرارات وفقا للسلطات المخولة اليه،وإقامة الحوار مع زملاء عشيرته ليعملوا كفريق عمل متكامل اقرب ما يكون الى عمل مملكة النمل)[1].

لقد عانى الباحثون كثيرا من عدم القدرة على فهم وفقه معنى الانترنت وهو يعمل على إيصال كم المعلومات الهائلة في سرعة ضوء خارقة في برمجة ذكية، حتى ان احد الباحثين وضع عنوانا فرعيا لبحثه سماه تعريفات الانترنت العالمية اللغات السريعة قال فيه {لا تحصى تعريفات الانترنت وشروحها الكثيرة فهي تشكل مادة العصر وتطبعه لا تعود لاحد بل للعالم كله، توحد الجماعات وتفتح آفاق المعرفة وتنمي بساطة الحشرية...وتفتح -النوافذ- مساحات اتصال واسعة كانت غير مباحة من قبل تجعل المرء لا يعرف اين يحط الرحال وقد ينسى من اين جاء قبلا...انها الشبكة المتحررة من كل العوائق والقوانين والشروط اللغوية، انها مجانية وتدافع في المطلق عن حريات التعبير حتى الاتصال يتم بأسماء مستعارة اذا شئنا، وتصبح الانترنت بهذا المعنى الواجهة التجارية العالمية للاتصال بالخارج، وضعت حدا نهائيا لتاريخ المرسل في الاعلام وحتى

(1) الثقافة العربية وعصر المعلومات ص101-102.

لا يفرض فريق ثقافته واعلامه في وقت معين، هكذا ينتهي تاريخ الازدواجية بين الانتاج والاستهلاك، ويتمكن أي فرد من تاسيس بنك معلومات خاص به يطرحه وفقا لمزاجه وأوقاته ومراميه، والانترنت هو السوق العالمية والثقافية الواسعة، ومكتبة العالم الخيالية وهو حاجة معاصرة وأهم تطور ثقافي منذ سيطرة الانسان على النار...لكنها سيطرة مستجدة تقتل لغاتنا المألوفة الجميلة وفي الوقت نفسه تجذبنا نحو لغات ومفاهيم اتصالية.

كان من المستحيل ايجاد ابرة في قفة من التبن وسقطت الصورة مع الانترنت حيث يمكننا ان نجد ما نريد تحت نقرة الفارة تأخذنا الى ملايين المفاتيح الجاهزة، كلمات تفتح نوافذ لا تنتهي من المعرفة، فالانترنت هي نهاية الجغرافيا والخلاص من محددات السجون التي طبعت الكرة والحدود، وهي غزو العقول وتكييف المنطق وتوجيه الجمال وصنع الاذواق وقولبة السلوك، وترسيخ قيم عالمية جديدة، وهي التي تنقلنا من القبيلة الضيقة الى القبيلة البشرية الكبرى، وتمنحنا الثقافة السريعة، وتجعل بمتناولنا المعارض السريعة والفن والرسم والموسيقى، وهي الملاذ الوحيد الواسع لديمقراطية المعرفة في الأمكنة والأزمنة كلها ومن دون قيود، ويبدو انها التجسد الفعلي للقرية الاعلامية الالكترونية التي رددها الناس.. وانتظروا حلولها مثل الاحلام.

لقد باتت الانترنت من الوسائل الناجحة لتحقيق نزعات القوى الدولية نحو العالمية او الكونية، وأظهرت بصورة جلية اقتصاد عصر المعلومات التي لا تنقص خلافا للموارد المادية بل تزيد مع تزايد استهلاكها)[1]

لقد بدأ العصر يوصف بأنه عصر الانترنت للأثر الكبير الذي تركته هذه الشبكة على واقع الانسان اليوم وقد اعتبرها البعض اعظم ثورة بعد الثورة الصناعية حيث يقول احد الباحثين { يشهد العالم منذ ما يزيد على ربع قرن ثورة علمية وتكنولوجية فاقت في أهميتها وتأثيراتها ونتائجها ثورة القرن الثامن عشر الصناعية في اوربا، هذه الثورة كان الاعلام الالكتروني والاتصال والمعلوماتية من ابرز مظاهرها، فقد أكدت العديد من

[1] الاعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية ص386-387.

الدراسات ان شبكة المعلومات العالمية injernetion net wark هي أهم وأعظم ما أفرزته التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال tic والتي اسهمت في إحداث تأثير بالغ الأهمية في ظرف زمني قصير جدا لا في بيئة وسائل الاعلام والاتصال فحسب بل أيضا وبشكل جذري في جميع أنماط التعامل وأساليب التفكير والحياة، كما يؤكد ذلك محمد العمر.. الانترنت أوجدت أنماطا لا للتواصل والعمل والتجارة فحسب، إنما نمط جديد للحياة يفرض تحدياته علىالانماط التقليدية التي ألفها الناس من قبل في كل شيء وأهم ذلك إمكانية الوصول الى بحر لاتعرف شواطؤه من المعلومات)[1].

ويطلق الدكتور اجقو علي على الانترنت بانها ثورة ثقافية وليس مجرد ثورة تقنية حيث يرى ان من بين الاستخدامات التي برزت بشكل كبير منذ بداية ما يمكن تسميته عولمة الانترنت ما قامت به وسائل الاعلام المختلفة والتي استطاعت الاستفادة بدرجات متفاوتة من امكانيات الوسيلة التكنلوجية، ويقارن بين وسائل الاعلام الاخرى كالراديو والتلفاز يبرز تطور ونمو هذه الشبكة حيث يرى ان المذياع احتاج الى 83 سنة حتى اصبح لديه مليون مشترك، بينما احتاج التلفاز الى 51 سنة، في حين ان شبكة الانترنت لم تحتج سوى بضع سنوات ان لم نقل اربع لتخطي الحواجز.

ان العالم الثقافي والفكري والحضاري عموما الذي صنعته شبكة الانترنت اليوم يتجاوز المفردات البسيطة التي ينبيء عنها نقل المعلومات عبره الى حيث بدأ المجتمع كليا يتغير، فأصبح مجتمعا انترنيتيا اتصاله يقوم على الشبكة بدون حضور مادي او لقاء حسي بل نبضات كهربائية تنتقل بين الجانبين، بل ان فهم التراث نفسه تغير عبر هذه المعطيات الجديدة، انه عالم جديد ومغاير كليا للعالم قبل الانترنت.

يقول احد الباحثين في هذا المعنى {اضحت المعلومات من اهم مقومات البنى التحتية لصناعة ثقافة الخطاب الصحفي بعد ان عصفت تقنيات المعلومات ونسيج الانترنت بجل مفردات المنظومة المفاهيمية في عصرنا الراهن، فبجانب توفيرها لموارد

---

(1)الصحافة الالكترونية العربية الواقع والآفاق ص2.

الخطاب الصحفي بتجلياته الثقافية والسياسية والاجتماعية، فإن التقنيات الرقمية الجديدة وآليات الذكاء الاصطناعي قد احدثت تغييرا حاسما في طبيعة فهمنا للتراث والفكر بعد ان تحول النص الاحادي الى نص متشعب، واصبح الخطاب عرضة لسلسلة من عمليات المعالجة المحوسبة التي ينقر فيها داخل البناء اللغوي والدلالي للنص للوصول الى الانموذج الذي اسهم في توليد الافكار وأنشأ الصرح المفاهيمي للفكر، وقد تعمقت الوشائج التي تربط الموارد المعلوماتية بالادوات التقنية بعد ان اصبحت الافكار والثقافات عبارة عن نبضات رقمية محفوظة في وسائل خزن مغناطيسية ويتم تداولها بشكل حزم رقمية تسري عبر شبكات رقمية تلف كرتنا الارضية، فلم يعد للخطاب وجود دون ارضية رقمية تسري فيها النبضات الرقمية التي تترجمها الى نص مقروء او خطاب مرئي او مسموع)[1].

ويحدد الكاتب مساهمة الفضاء المعلوماتي للانترنت بالفضاء الثقافي من خلال مجمعة العناصر التي يتألف منها والتي تشمل كما يقول.

- فضاء مفتوح للتجارة الالكترونية بوصفه موطن تسوق الكتروني لمختلف انواع السلع والخدمات المطروحة للاستهلاك.
- وسط مجتمعي تتم من خلاله انشطة النقاشات والتواصل مع الآخر عبر حلقات الدردشة ومجاميع الاخبار والبريد الالكتروني.
- بيئة ثقافية ومعرفية culture media يتم من خلاله تبادل المعلومات والمعارف بشتى صورها وانواعها عبر الخطاب العلمي والثقافي في مواقعه الكثيرة.
- بيئة سياسية مستحدثة تمارس من خلالها عمليات متباينة لترجمة الخطاب السياسي الى فعل معلوماتي يملك تأثيرا ملموسا على الجهة المناوئة.
- بيئة تنظيمية مستحدثة لادارة وتنظيم الانشطة التقليدية عبر وسط معلوماتي يذلل الصعاب التي تشخص امام الفعل التنظيمي على ارض الواقع ويتجلى ذلك واضحا في تقنيات ادارة حركة الصناعة والتجارة والخدمات عبر الفضاء

([1])صحافة الانترنت في الوطن العربي ص1.

المعلوماتي وبعيدا عن الآليات القديمة التي تعاني من بطء ملحوظ.

- بيئة لهو ملوثة قد شحنت بجميع انشطة الفسق والفجور التي توظف الخصائص الفريدة لحضارة الصورة وثقافتها لاشباع واستدراج الشهوات الانسانية وتضليلها واجتذاب الشباب وتوسيع دائرة العهر بحيث اصبح في متناول الجميع وبعيدا عن اعين رقابة المجتمع والتقاليد)[1]

ترى هل ان توفر المعلومات بسهولة لكل الناس هي مسألة سلبية ام ايجابية اذا كان الانترنت هو الوسط الناقل لها؟

لقد بشر بعض الباحثين بأن الانترنت سيحقق ديمقراطية في المجتمع الحديث بما لم يتوفر سابقا له وسيحقق عدالة اجتماعية من خلال هذه المعرفة المتاحة للجميع فيقول {الانترنت بإتاحتها المعلومات والمعرفة –اهم موارد التنمية–للجميع على حد سواء، ستوفر مناخا افضل لتحقيق العدالة الاجتماعية، وتمنح فرصا متكافئة للتعليم والتعلم مما يضيق الهوة الفاصلة بين العالم النامي والعالم المتقدم، ويقلل الفوارق بين الفئات الاجتماعية المختلفة،

وعلى النقيض من ذلك هناك من يؤكد ان الانترنت يزيد من حدة الاستقطاب الاجتماعي بين من يملك ومن لا يملك، وسيؤدي الى ظهور نخبة جديدة تجمع بين القوة المادية لرأس المال والقوة الرمزية المتمثلة في المعارف والمعلومات ان المعلومات عبر الانترنت في رأي هؤلاء لن تظل حرة طليقة مشاعة للجميع، وذلك بعد ان ادركت القوى الرأسمالية التقليدية المغزى الاقتصادي للموارد الرمزية، وهم مصممون على ان يحيلوا المعلومات والثقافة الى سلع تباع وتشترى وفقا لقانون العرض والطلب.

ان هناك من يزعم ان هذه التكنولوجيا المستحدثة ستحقق درجة غير مسبوقة من الشفافية –احد الشروط الاساسية لممارسة الديمقراطية–فهي تمثل وسيلة عملية لاطلاق حرية الانسان في ان يحصل في أي وقت وفي أي مكان على كل ما يحتاجه من معلومات،

---

(1) صحافة الانترنت في الوطن العربي ص3.

وأن يبعث في أي وقت والى أي مكان ما يتراءى له من أفكار وآراء، على النقيض من ذلك هناك من يؤكد انها تنطوي على تهديد حقيقي لخصوصية انسان اليوم، وقد باتت بياناتها الشخصية متاحة لاجهزة الرقابة والسيطرة عرضة لاستغلالها في كشف المستور وما تختلج به الصدور وتشفى به العقول، ان الحرية المطلقة الموعودة ما هي الا خداع، وقد بدأت الطبقية ذلك العدو اللدود للديمقراطية تتسلل الى شبكة الانترنت التي تحتوي حاليا على عدد من النوادي المعلوماتية خاص بالاعضاء فقط تقتصر عضويتها على نخبة متميزة من حملة بطاقات العضوية او من يعرف كلمة السر –الشفرة–التي تتيح له النفاذ الى بوابة المعلومات الراقية، فلا مكان هنا للحرافيش او المتسكعين في دروب هذا الماموث المعلوماتي)[1].

ان هذا التأثير الكبير والخطير لشبة الانترنت على المجتمع خلق علوما جديدة متصلة بدور الاعلام والانترنت كوسيلة اعلامية في التأثير على الافراد والجماعات، من هذه العلوم ما يسمى علم اجتماع الاعلام، فالانترنت كوسيلة اتصال واعلام لم يقتصر على تطور قوة البث وقوة الاستقبال فقط، وإنما أدى الى ترك آثار واسعة على البنى الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، ومن هنا تحول الى قضية هيمنة يقول احد الباحثين في هذا العلم {إن التقنيات الاتصالية الجديدة هي بمثابة الزلزال الذي هز ومن ثم خلخل المرتكزات الاساسية للبنية الاعلامية القديمة بصورة شاملة، بدءا من التقنيات المستخدمة ونمط العمليات الاعلامية والاساليب المستخدمة وانتهاء بوظائف الاعلام ذاته)[2] ويؤكد على {إن التغير الذي طرأ على حجم عملية الاتصال والدور المناط بها يتصل مباشرة بعملية تدويل الانتاج والبث والتصدير وكلها ذات علاقة باستخدام انماط جديدة لممارسة الهيمنة السياسية، لهذا ان وظائف الاعلام ووسائله تبدو مختلفة عما سبق، وترتكز بصورة اساسية على تهيئة الاجواء والقناعات وبلورة مشاعر مستهلكي المادة الاعلامية بأنهم

(1)الديمقراطية الرقمية ص4-5.

(2) علم اجتماع الاعلام ص125.

ينتمون الى بيئة سياسية دولية او البيئات المعرضة لمثل هذه الحملات في مقاومة التسلط والدفاع عن حقوق الانسان المقهور اجتماعيا في تبني ثقافته وسياسيا في ضمان حريته ووطنيا في ضمان استقلاليته)

ان ثورة الاتصال التي احدثتها الانترنت غدت اليوم من أهم الوسائل التي تستعملها القوى السياسية المستنيرة لتحرير الشعوب من الاستبداد والظلم السياسي والاقتصادي والاجتماعي حيث وفرت الانترنت امكانات كبيرة على كافة المستويات وخاصة السياسية والاعلامية ويمكن اجمال بعضها بما يلي:

1- تسهيل الحصول على المعلومات وهي لا تزال طرية من مصادرها المباشرة، فبمجرد نقرة على شاشة الكمبيوتر ينتقل القارىء من موقع الى موقع أينما أراد على وجه الارض، ويقرأ أي موضوع يشاء بأي لغة يفهم دون مصادرة او قيود.

2- تسهيل إيصال المعلومات الى الجمهور دون تحكم من الحكام المستبدين او رجال المال المحتكرين لملكية وسائل العلام، وتوفير المعلومات الصحيحة هو اول خطوات التغيير، وقد كان احتكار اهل السلطة والثروة للمعلومات في الماضي من اهم الوسائل التي يحتمون بها.

3- التمكن من ايصال الرسالة الاعلامية بالشكل الذي يريده المرسل دون تدخل موجه من اباطرة الاعلام الذين اعتادو التصرف في المعلومات التي تصلهم وصياغتها واخراجها بالطريقة التي تخدمهم على حساب المرسل الاصلي ورسالته بل يقدمون الرسالة بصورة تخدم نقيض ما اراد مرسلها.

4- رخص ثمن الاتصالات بل ومجانيتها في اغلب الاحوال مما يجعلها متاحة للجميع ولا مجال لاحتكارها من طرف الحكومات القمعية او الشركات الاحتكارية ومن فوائد رخص ثمن الاتصالات اشراك عامة الناس في المعلومات، وتلك هي الخطوة الاولى لاتخاذ الموقف السياسي الرشيد.

5- ورغم ان الحكام الدكتاتوريين يميلون الى التضييق على تكنلوجيا الاتصال

الحديثة مثل الانترنت خوفا من انفلات الامور من قبضاتهم، فقد بدأ الاعلام الالكتروني يقضي على اعلام الورق -الصحف- وبدأ يضايق اعلام الصورة -التلفزيون- وهو مرشح للسيادة في المستقبل بسبب الميزات العديدة التي يمتاز بها على الاعلام التقليدي.

اما ميزات الاعلام الانترنيتي على الاعلام التقليدي فيمكن اجمال بعضها فيما يلي:

1-ان الاعلام الالكتروني يعطي القاريء فرصة اطلاع اكبر من الناحية الكمية، ففي جلسة واحدة يستطيع القاريء ان يطلع على عشرات المصادر الاعلامية من جميع ارجاء العالم ودون تكلفة مادية تذكر، وهو أمر غير ممكن عمليا من حيث الوقت ومن حيث الكلفة في التعامل مع الاعلام التقليدي.

2-انه يعطي القاريء حرية الانتقاء والمقارنة من خلال الاطلاع السريع على العديد من المصادر المختلفة الرؤى والخلفيات واستخلاص النتيجة التي يراها اقرب الى الحقيقة دون ان يظل اسيرا لرؤية مخصوصة ولا تخفى قيمة ذلك في تحرير ارادة المتلقي في تعاطيه مع الوسيلة الاعلامية.

3-انه يمكن من القراءة المتخصصة، فلم يعد من اللازم استنزاف الوقت والجهد في تصفح الصحف بحثا عن موضوع معين او انتظار برنامج مخصوص في احدى القنوات التلفزيونية، بل اصبح الانترنت بوسائل البحث في مادته يمكنك من الاطلاع على الموضوع الذي تريد في الوقت الذي تريد.

4-انه يوصل الرسالة الاعلامية الى مدى عالمي ويتجاوز القيود التقليدية التي تقيد التلفزيون والصحافة المطبوعة فهذه تحدها حدود المكان فلا يتجاوز بعضها مساحة معينة من البسيطة كما تحدها حدود المكان فلا يستطيع الجميع الوصول اليها لانها غير مجانية بخلاف الانترنت فلا تحده حدود المكان وهو مجاني او شبه مجاني في العادة.

ان المتتبع لثورة الاتصال والاعلام في عصر المعلومات، يدرك ان الاعلام اصبح

محوريا لا بسبب التقنيات التي استخدمها فقط، وانما بسبب طبيعة الرسالة الاعلامية عبر هذه التقنيات، يقول الدكتور نبيل علي تحت عنوان محورية الاعلام والاتصال { لقد ظن البعض خطأ ان اعلام عصر المعلومات ما هو الا مجرد طغيان الوسيط الالكتروني على باقي وسائط الاتصال الاخرى، لكنه في حقيقة الامر اخطر من ذلك بكثير، فالاهم هو طبيعة الرسائل التي تتدفق خلال هذا الوسيط الاتصالي الجديد، وسرعة تدفقها وطرق توزيعها واستقبالها، لقد نجمت عن ذلك تغيرات جوهرية في دور الاعلام جعلت منه محورا اساسيا في منظومة المجتمع،فهو اليوم محور اقتصاد الكبار وشرط اساسي لتنمية الصغار، لقد ساد الاعلام ووسائله الالكترونية الحديثة ساحة الثقافة حتى جاز للبعض ان يطلق عليها ثقافة الميديا، وثقافة التكنولوجيا، وثقافة الوسائط المتعددة)[1].

لقد سيطرت الانترنت على كل وسائل الاعلام وتضمنتها، وقد كان العامل التقني من العوامل الاساسية لثورة الاعلام والاتصال بجانب العامل الاقتصادي وعولمته والعامل السياسي المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الاعلام، يقول نبيل علي بان وراء ثورة الاعلام والاتصال عوامل تقنية واقتصادية وسياسية، وان العامل التقني المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر، عتاده وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات خاصة فيما يتعلق بالاقمار الصناعية وشبكات الالياف الضوئية، لقد اندمجت هذه العناصر التكنلوجية في توليفات اتصالية عدة الى ان افرزت شبكة الانترنت التي تشكل حاليا –كما يقول علي-لكي تصبح وسيطا اعلاميا يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الاخرى المطبوعة والمسموعة والمرئية،وكذلك الجماهيرية وشبه الجماهيرية والشخصية، لقد انعكس اثر هذه التطورات التكنلوجية على جميع قنوات الاعلام، صحافة واذاعة وتلفاز، وانعكس ذلك –وهو الاخطر-على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الاعلامية وموزعها ومتلقيها، لقد انكمش العالم مكانا وزمانا وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب وكادت تكنولوجيا الواقع الخائلي ان تسقط الحاجز بين

---

(1)الثقافة العربية وعصر المعلومات ص344.

الواقعي والوهمي، وبين الحاضر والغائب، وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي، والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.

ولاشك ان محورية الاعلام والاتصال هو الذي قاد الى ان تأخذ شبكة الانترنت سلطة خاصة تتجاوز سلطات الاتصال والاعلام الاخرى، فإذا كان الاعلام سلطة رابعة فإن الانترنت اليوم تتجاوز قدراته مجموع قدرات وسلطات المسموع والمنظور،

لقد كانت سلطة الصحافة –السلطة الرابعة–باعتبارها وسيلة اعلامية من اوضح السلطات عبر الممارسات الانسانية التي عايشتها، لقد وصلت سلطة الصحافة كما عبر عنها نابليون بونابرت الذي كانت تخيفه الصحافة بقوله –ان مقالة صحافية تساوي جيشا من 300 الف رجل،،وهؤلاء لا يراقبون الداخل ولا يخيفون الخارج افضل من دزينتين من حثالات الصحفيين–.

كذلك كان للراديو سلطة وللتلفزيون سلطة الصورة وصولا الى سلطة الحاسوب، لقد جمعت الانترنت هذه السلطات كلها فيها مما اعطاها قدرة وسيطرة تامة وهو ما تحدث عنه احد الكتاب تحت عنوان سلطات الانترنت بعد ان استعرض السلطات الاعلامية السابقة {قد تكون الانترنت او شبكة الشبكات هي التي تساعد اليوم في ردم الهوة بين الانسان والتقنيات،إذ خطا بواسطتها خطى سريعة تفوق بكثير الاستطالات القديمة التي جعلت رجليه وسمعه ونظره ولسانه وصوته تتمثل في العجلة والهاتف والشاشة، وما اختراع الحاسوب الا استجابة لتقديس قدرة الانسان الذي جعله على صورته محاولا ان يجمع هذه الاستطالات الى مخ صناعي وذاكرة صناعية وشبة اعصاب صناعية زودها باطراف كهربائية وميكانيكية وعيون واذان الكترونية وعلمها الحركة والكتابة والقراءة ومنحها لغته ووضع في برامجها عصارة فكره وتجاربه، واستأنس برفقتها في مصنعه ومتجره ومكتبه وقاعة درسه وغرف معيشته، وبهذا اصبحت ذاكرة الانسان مستودعا او وعاء وحواسه هوائيات، ولغته اشارات، ونبضاته وفكره مواد قابلة للتعليب من خلال اساليب الذكاء الاصطناعي، وان استشراء المجاز في اسقاط الحواجز بين الانسان والآلة على الرغم من الاقرار بصعوبة ارتقائها الى مستواه، يدخل شبكة الشبكات الى المستوى

الذي تبدو فيه ممثلة لأقصى تجليات الاتصال الاصطناعي الذي هو في رأينا عدم الاتصال، تساعد الانترنت في تثبيت مركزية الاعلام فتندمج الالياف الضوئية والكابلات الارضية والبحرية واشعة الماكرويف ودوائر الاقمار الصناعية الى درجة توصل معها الى التخوف من حدوث أزمة مرور للاقمار الصناعية التي تتزاحم في ارتفاعها الثابت بالنسبة الى الارض وبصورة تهدد بتداخلات موجات ارسالها)[1].

ان مراجعة بسيطة لسلطة الاعلام التقليدي اليوم وفي ظل العولمة يعطينا صورة عن سلطة الانترنت التي اصبحت بديلا لكل الوسائل الاعلامية وجامعا ومضمنا لها ، يقول احد الكتاب عن سلطة الاعلام التقليدي او ما يتبقى منها في ظل العولمة { اذا كان الاعلام يشكل اليوم مادة اساسية في تطوير الحياة وتنمية المجتمعات بالاتجاه الذي يؤدي الى زيادة المعارف وتوسيعها ونقلها وحل المشكلات الجوهرية لسكان العالم، فإنه اصبح في عصر العولمة وفي ظل التقدم العلمي والتقني سلطة قوية للتأثير في الرأي العام، وأداة خطيرة للدعاية والحرب النفسية بقصد الغزو والسيطرة وغسل العقول في عالم متغير يتميز بالقطبية الواحدة وسيطرة الاحتكارات الدولية على ميادين الحياة، وخاصة المجال الاقتصادي والاعلامي، ان الاتصال الدولي لم يعد يعني نقل المعلومات والاخبار، وانما تعداه الى خلق فهم جديد للعملية الاعلامية التي تتحكم بها طرائق ومعارف ومناهج العلوم الحديثة وهو ما يفسر استثمار الغرب لتكنولوجيا الاعلام والاتصال في تحقيق اهداف استراتيجية يراد منها الهيمنة السياسية والفكرية، وتفتيت الدول وشعوبها ضمانا لوجودها المستمر فكريا وسياسيا ونفسيا وثقافيا في هذه الدول،والاخطر في عالم اليوم هو ان ميدان الاعلام وتكنلوجيا الاتصال يشهد ثورة كبيرة في ادواته واساليبه ومضامينه بحيث لم يعد هناك مفهوم واضح لما يسمى –السيادة الوطنية او جغرافيا المكان، ولم يعد العالم –قرية صغيرة– كما عبر احد علماء الاتصال في الغرب وانما اصبح العالم –غرفة صغيرة– يعيش فيها مليارات البشر تحت سلطة الكلمة والصورة، ويتحكم فيها الاقوى

(1) الاعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية ص383.

والاغنى والافضل عدة، وقد تسبب الوضع الدولي الراهن في خلق -الفجوة الاعلامية - ما بين الشمال والجنوب، وحرم الجنوب -العالم الثالث- الكثير من الامتيازات التي تحققها التكنولوجيا المتطورة في مجال الاعلام والاتصال، وجعلها في كثيرمن الاحيان غير قادرة على الحفاظ على استقلالها السياسي وامنها الثقافي بسبب التفوق التكنولوجي للغرب وهيمنة المؤسسات الاعلامية الدولية على سير المعلومات وتدفق الاخبار)[1].

المعلومات والمعلوماتية قبل الانترنت وبعده

لاشك ان المعرفة والمعلومات هي قوة كبيرة بيد السلطة وبيد معارضي السلطة على السواء، فإذا وظفت هذه المعلومات عبر اعلام الدولة اعطاها قدرة تاثير كبيرة على المحكومين، وإذا وظفها المحكومون في اعلامهم عبر الانترنت وغيره فسيكون لها قوة معارضة كبيرة،

لقد تحدث الرئيس الامريكي كلنتون في عدد مارس -ابريل لسنة 1996 لمجلة فرين أفيرز قائلا: المعرفة هي اكثر من أي وقت مضى سلطة، فالدولة التي ستتزعم ثورة الاعلام هي التي ستكون قوية بين الدول، على المدى المنظور هذه الدولة هي الولايات المتحدة، هذه السلطة اللامادية ستمكننا من التحكم في العلاقات الدولية بالجذب لا بالقوة، بالتالي فلا مجال لتحمل تكاليف عسكرية جديدة.

وقد أكد الرئيس كارتر قبله ان امريكا ليست دولة استعمارية ولا تريد اراضي اخرى، انها تريد اقتراح نمط تفكير.

وقد أكد آل جور نائب الرئيس الامريكي هذا المعنى حينما نادى بإقامة بنية اساسية معلوماتية عالمية ينعم بها سواء بسواء اغنياء العالم وفقراؤه ثم قال -دعونا نتجاوز الايدلوجيا،لنتحرك معا صوب هدف مشترك لبناء بنية اساسية معلوماتية عالمية لمصلحة جميع الدول من اجل خدمة اقتصادنا الحر وتحسين خدمات الصحة والتعليم وحماية البيئة

(1) الاتصال الدولي والعربي ص11-12.

والديمقراطية)[1].

لقد صدرت عدة دعوات من كثيرين يذهبون الى ان شبكة الانترنت وما تنقله من معلومات عبر الحدود ستكون كفيلة باسقاط النظم الدكتاتورية والاستبدادية، وان تزايد استخدام الانترنت كوسيط اعلامي جعلها في مقدمة القوى المسيطرة في عالم العولمة الجديد،ويظهر ذلك من خلال انها فرضت نفسها اعلاميا، فهي بجانب كونها شبكة الشبكات فهي بالقدر ذاته –وسيط الوسائط –الاتصالية بلا منازع، وتتجلى عظمة هذا الوسيط الاعلامي في قدرته على احتواء الوسائط الاخرى كمصادر للمحتوى بالنسبة له وفي هذا الصدد يقول نبيل علي { وبينما كانت عظمة التلفزيون في احتوائه الراديو، تقوم عظمة الانترنت على احتوائها الصحافة والاذاعة والتلفزيون والبحث عن المعلومات،ولا يستقيم اليوم حديث في شان الاعلام والاتصال دون تناول القضايا العديدة التي تطرحها الانترنت كوسيط اعلامي)[2].

ان مراجعة دور المعلومات في تغيير المجتمعات قبل ظهور الانترنت يعطينا صورة اوضح عن دورها بعد ثورة المعلومات والمعلوماتية.فمن البديهي القول ان المعلومات تغير كثيرا في المجتمعات والدول الى حد يمكن معه القول انها تعيد صياغتها، فقد أدت الوفرة الهائلة في المعلومات وانتاجها واستهلاكها وسهولة الاتصالات الى تداخل المجتمعات وزيادة تأثيرها على بعضها البعض، وتجري الآن دراسات حول التصويت الالكتروني ومسح الرأي العام عبر الانترنت، فإذا اضيف الى ذلك عمليات الحوار والاتصال عبر الانترنت وشبكات الاتصال فإن الديمقراطية في العالم تدخل في مرحلة جديدة قائمة على الانتشار ومزيد من الرسوخ والتغلغل في حياة الناس وقراراتهم.

في عام 1981 عين في الحكومة البريطانية وزير لتقنية المعلومات وفي ذلك العام قال اللورد دنيون الرئيس السابق للمجلس الاستشاري للمعلومات العلمية –ان لثورة

---

(1) الثقافة العربية وعصر المعلومات ص24.

(2)ن م ص371.

المعلومات نتائج في مجال العمل والحياة تقدم فرصا افضل وتهددنا بعواقب وخيمة اذا اخطأنا الاختيار -.

في تأثير المعلومات في المجتمع كتب مايكل هيل [1]كتابا جاء فيه بان المعلومات خليط من المواد الخام التي يمكن تحويلها الى منتجات جديدة تماما كما يحول الحديد والقطن الخام الى منتجات جديدة، وسوف تجعل المعلومات البعض اكثر ثراء، وتحسن الحياة بالنسبة لكثيرين كما انها سوف تزيد من مشكلات الكثيرين وتجعل البعض افقر حالا، وفي اشارة الى النزاعات الصناعية كتب الامين العام للامم المتحدة كوفي عنان: لقد كانت واحدة من حالات سوء التقدير التي وقع فيها عددا عصرنا من المتعلمين تتلخص في انهم تصوروا ان مجرد تخيل المشكلة والوصول الى استنتاجات يحل المشكلة، ان المشكلات التي سوف يقودنا اليها محتوى نظم المعلومات تحتاج الى البحث وتقديم النتائج كمعلومات يمكن ان نستعملها ويستعملها السياسيون والعاملون في حقل التعليم وكل انواع المهنيين لابتداع الحلول المناسبة وتنفيذها.

يقول المؤلف:ان المعلومات فئة من المفاهيم تستوعبها عقولنا ونسجلها عن وعي ومن شأنها تعديل حالتنا المعرفية، وعندما نتلقى المعلومات فإنها قد تكون تكرارا او تأكيدا لمعلومات لدينا بالفعل، كما يمكن ان تكون اضافة على ما نعرفه بالفعل عن احد الموضوعات بالاضافة الى انها يمكن ان تكون تصحيحا او تعديلا لمعرفتنا القائمة بالفعل عن احد الموضوعات او فتحا لمجال معرفة جديدة.

ويفرق المؤلف بين المعرفة والمعلومة وانهما ليسا مترادفتين،إذ ان المعرفة في جوهرها أمر شخصي ومن عناصرها الاساسية الفهم والعلاقة بالقيم، وهي تتكون وتزداد بالفكر وباكتساب المعلومات وباعمال العقل لتقييم نوعية هذه المعلومات الجديدة واستخدامها وعواقبها على ضوء المعرفة الموجودة لدى المرء.

---

(1) اثر المعلومات في المجتمع -مايكل هيل -نشر مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية - عرض ابراهيم غرايبة على الانترنت في موقع الجزيرة نت.

ويتعرض المؤلف الى اخلاقيات المعرفة فيؤكد انه بالنسبة الى المجتمع البشري تعتبر مراجعة المباديء الاخلاقية مرارا وتكرارا أمرا مهما، فالمعلومات واستخدامه موضوعات مهمة كمبحث مستقل من زاوية الباخلاقيات لجوانب أخرى من الحياة، اذ تترتب عليها حقوق ومسؤوليات كثيرة وقضايا اجتماعية واقتصادية تتمثل في حق السعي لتحصيل المعلومات وحق الدراسة والقيام بالبحث وحق المعرفة وحرية المعلومات وحرية الاعلام وحق تلقي المعلومات وحدود الرقابة وحق توصيل المعلومات للغير والواجبات والمسؤوليات واخلاقيات المهنة وحق المساواة والفجوة بين ثراء المعلومات وضعفها،ةوالحق في عدم البوح بالمعلومات، والحق في الخصوصية وحماية البيانات وحقوق الملكية وحقوق التأليف والطبع.

وبالنسبة للنشر الالكتروني فقد اشار المؤلف الى انه قد ادى الى ظهور عدد من المشكلات الاضافية التي يتم حلها بالتدريج،فهناك نوعان من البيانات فاذا حكم على قاعدة البيانات بانها ابداع فكري سوف تتمتع بمقتضى قانون الاتحاد الاوربي واتفاقية المنظمة العالمية للملكية الفكرية الخاصة بحقوق النشر بالحماية العادية كعمل ادبي،أما اذا كانت قاعدة البيانات مجرد تجميع لكنه انطوى ابتداعه على بذل مجهود كبير في الحصول على المحتويات وفحصها وترتيبها فانها تعطي حماية لمدة 15 عاما من تاريخ ابتداعها ضد اخذ مقتطفات منها.

اما عن علاقة المعلومات بالسياسة والحكم فيرى المؤلف ان هناك اربعة مجالات رئيسية مشتركة بين الحكومة والمعلومات وهي الامن والتشريع والادارة وخدمة المواطنين والجمهور وتوعيتهم وتبادل المعلومات وبثها عبر الاقطار لاغراض الاعلام والتجارة او في جهات واغراض قانونية مشروعة، لكن الحكومات اليوم في عصر المعرفة تطور ادارة المعلومات لتقديم وتطوير خدمات التعليم والصحة والضمان والتوظيف وانجاز المعاملات، وقد اوضحت الحكومة البريطانية عام 1994 ان دورها في تسهيل الاتصالات وتطويرها يقع في تأسيس الاطار التنظيمي وتشجيع المنافسة ودعم البحوث وتحديد التاثير على الانشطة الاقتصادية والاجتماعية والرقابة على المواصفات والخدمات وتجري

الحكومات الغربية اليوم ربطا للمكتبات والمدارس والجامعات والمؤسسات في شبكات تسهل تبادل الخدمات والمعلومات وتقلل التكرار والازدواجية.

لقد كانت هذه المعطيات للمعلومات قبل استخدام ثورة تكنولوجيا الاتصال والانترنت، بما يعنيه من سعة كبيرة للمعلومات والمعلوماتية،

ان هناك من تحدث عن السمات المركزية التي لابد من استحضارها لفهم التحولات العميقة التي يعيشها قطاع الاعلام والمعلومات والاتصال منذ ثلاثة او اربع عقود من الزمن حيث يقول فيها:[1]

السمة الاولى:وتتمثل في غزو المعلومات بكل ضروب حياة الافراد والجماعات وبروز صناعة المعلومات باعتبارها المحرك القوي الجديد للاقتصاديات والمجتمعات، فجل الاقتصاديات والمجتمعات المعاصرة حتى تلك التي كانت منظومتها الفكرية تعتبر المعلومات نشاطا غير منتج قد غيرت من نظرتها للامور، وإلا فما معنى تخصيص كل من فدرالية روسيا والصين لملايين الدولارات لتجديد وبناء قاعدة اعلامية واتصالاتية في افق القرن الحادي والعشرين، قرن العلم والمعرفة واقتصاد الاعلام كما يقال، وهناك فضلا عن هذا مجموعة معطيات احصائية تبين انفجار صناعة الاعلام والاتصال والمعلومات وغزوها لمجمل حياة الافراد والجماعات.

- **المعطى الاول**:ومفاده ان سوق صناعة الاعلام والاتصال - الكترونيات جاهزة، معلوميات،اتصالات،وسائل اعلام وترفيه،- ستبلغ نهاية هذا القرن –القرن العشرون-حوالي 15000مليار فرنك فرنسي،أي ما يناهز 10٪ الى 12٪ من الاقتصاد العالمي 2900 منها للاتصالات 1500 للسمعي –البصري،و2600

(1)في الثورة الاعلامية والمعلوماتية المعاصرة يحي اليحياوي –عن الانترنت.

للمعلوميات، وتفيد الاحصائيات الى جانب هذا ان هناك حوالي مليار و260 مليون جهاز تلفاز في العالم، وهناك حوالي 700مليون مشترك في الهاتف 80 منهابالهاتف الخلوي، وهناك 200مليون حاسوب شخصي 30 منها مرتبطة بشبكة الانترنت، وسيكون نهاية هذا القرن حوالي 650 مليون الى مليار مستخدم بشبكة الانترنت يتصفحون مئات الالوف من مواقع الويب او ما يسمى شبكة العنكبوت.

- **المعطى الثاني**:وفحواه انه اذا كان المواطن الامريكي مثلا قد خصص سنة 1980 حوالي 20٪ من ميزانيته للمأكل و10٪ للاعلام والاتصال -تلفزة، هاتف،...الخ، فإن هذه النسبة قد نزلت بعد 15 سنة من 20٪ الى 16٪، وارتفعت الى 13٪ عوض ال10٪

- **المعطى الثالث**:المبين لتسارع هذه التحولات يرتبط اساسا بانفجار المعارف، إذ يقدر العلماء ان مجموع المعارف ابتداء من السنة الميلادية الصفر قد تضاعف اول مرة سنة1750 ثم سنة 1900 ثم سنة 1960 ليأخذ هذا التزايد بعد هذه السنة منحا أسيا غير مسبوق في تاريخ البشرية...ومعنى هذا ان العالم قد انتج من المعلومات خلال ثلاثة عقود اخيرة ما لم ينتجه طيلة 5000 سنةالماضية، ومعناه ايضا ان قارئاقادرا على قراءة 1000 كلمة في الدقيقة لمدة ثماني ساعات يوميا يحتاج الى شهر ونصف لقراءة انتاج يوم واحد في الوقت الذي يجد نفسه قد تأخر خمس سنوات ونصف عن مواكبة انتاج المعلومات.

السمة الثانية: وتكمن في تزايد المعلومات في تكوين السلع والخدمات لدرجة اصبحت معها المعلومات تكلفة الانتاج الاولى مقارنة باليد العاملة

مثلا او المواد الاولية.

مثالان اثنان يدللان على ذلك:

- **المثال الاول**: كل عشر سنوات تنخفض تكاليف الحواسيب بنسبة 50٪ مع احتفاضها بنفس القوة -قانون جويس- وكل ثمانية عشر شهرا تتضاعف قوة هذه الحواسيب بالسعر القار، بمعنى ان ما كان يكلف خمسة ملايين دولار في المعلوميات، لم يعد يكلف اليوم اكثر من 5000 او 500او50وهكذا، ومعناه أيضا ان البرمجيات اصبحت مهمة مقارنة بالاجهزة والخدمات واللوجستيات، والبرامج أهم من المواد الاولية، ومعناه كذلك انه في اليابان مثلا من اجل انتاج نفس الكمية من السلع انخفضت مساهمة المواد الاولية بنسبة 60٪ ما بين عامي 1973و1984 ومعناه فضلا عن ذلك ان ما كنا نحتاجه من مواد اولية لانتاج سلعة معينة قد انخفض بنسبة 60٪ خلال عشر سنوات لانتاج نفس السلعة.

- **المثال الثاني**: قرص محوري-س د روم-بإمكانه احتواء حوالي 250000 صفحة نص او في ميدان الاتصالات زوج من كوابل الالياف البصرية رقيق رقة الشعيرة بإمكانه ان يمرر عدد مكالمات هاتفية يوازي ما تمكنه اطنان الكوابل النحاسية،على ان هذه الالياف تنتج في المختبرات بواسطة الرمال، ولا غرض للشركات المنتجة لها في البحث عن اسواق النحاس مثلا او غيرها،ومعنى هذا ان هناك توجها باتجاه لامادية الاقتصاديات وزيادة الاعتماد على المادة الرمادية في انتاج السلع والخدمات.

السمة الثالثة: وتتمثل اساسا في ازدياد قيمة وحجم البحث والتطوير ضمن هذه الصناعات والخدمات المعلوماتية، فعلى الرغم من شكاوى التقشف المتزايدة بالدول الصناعية الكبرى فان المنافسة لم تعد تتكرس

بالاسواق،- وان كان ذلك صحيحا في تمظهراتها_قدر ما اصبحت تتم في المختبرات ومراكز التطوير والتجديد، فعلى الرغم من ان مشروعا -من اصل عشرة مشاريع هي التي تخرج من مختبرات البحث والتطوير بقطاع الاتصالات فإن هذا الأخير لا يتوانى في تخصيص من 4٪الى 5٪ من مبيعاته لميزانيات البحث والتطوير والتجديد، وهذا ما يفسر الى حد بعيد سياسات التحالفات الاستراتيجية والضم بين كبار قطاع الاعلام والاتصال والمعلومات بوجه خاص.

السمة الرابعة: وتكمن في الطابع الشبكي الذي يميز القطاعات الثلاثة التي تكون قطاع الاعلام والاتصال -السمعي -البصري -المعلوميات-والقيمة المضافة التي تعطيها الشبكة لهذه القطاعات،إذ في عقلانية تصميم وطريقة تسيير وأنماط توظيف هذه الشبكات تكمن مصادر القيمة المضافة لا في وجود هذه الشبكات في انغلاقها او استقلاليتها، القيمة المضافة تأتي من الترابطات التي تميز الشبكات، فعبر تداخل المعلوميات بالاتصالات توفر هذه الاخيرة خدمات جديدة، وعبر اعتماد البرامج المتعددة الاقطاب يصبح بالامكان الزيادة في اقتصاديات السلم وهكذا.

السمة الخامسة: يمكن ملامستها عبر زيادة نسبة اليد العاملة النشيطة بقطاعي الاعلام والاتصال ضمن السكان النشيطين الاجماليين -تقدر الدراسات ان نسبة المشتغلين بقطاع الاعمال والتصال سنة 2000 ستتجاوز ال65٪ مقابل 50٪ الى 55٪ حاليا سنة 1998-مقابل 2٪فقط للزراعة والصناعات الاستخراجية و22٪ للصناعات التحويلية و10٪ لخدمات أخرى،هذه السمة تدل بعمق لا عن طبيعة الاقتصاديات الحالية فحسب بل ايضا عن طبيعة اقتصاديات القرن المقبل -الحادي والعشرين-، وايضا عن طبيعة التكوين والاستثمار فضلا عن ابرازها

ملامح البطالة القادمة.

السمة السادسة: وتتمثل في مدى تأثير هذه التحولات الاعلامية والمعلوماتية والاتصالية على انماط التنظيمات والتسييرات والتوظيفات المكرسة طيلة عهود ما قبل عصر المعلومات ، فهناك الانتقال من الانماط الهرمية السائدة في التنظيم الى سيادة اللامركزية وسيادة تعدد مراكز اتخاذ القرار مع زيادة قيمة العمل الوحداتي التشاركي، ثم هناك الانتقال من نظم الرقابة والضبط المركزية الى انماط رقابة ذاتية تكون المسؤولية فيها من نصيب الجماعة مع سيادة قيمة النجاح لدى الجميع، وهناك اعتماد قيم المرونة والحركية عوض الاعتماد على النظم الجامدة والهياكل الثابتة والمستقرة، وهناك أخيرا اعتماد المعلومات كمصدر استراتيجي في العملية الانتاجية عوض اعتبارها بيانات وصفية جامدة وبيانات تاريخية محددة الاهداف محصورة في الزمن.

هذه هي السمات الكبرى التي نظنها مميزة لعصر التحولات الاعلاميةالجارية خارجها حتى وأن كانت في تسارع يصعب الامساك بميكانزماتها وأبعادها.

الانترنت وشيء من السياسة

ليست السياسة غريبة على الانترنت ومعلوماتها، فقد كانت فكرتها الاولى تستند الى توظيف عسكري اساسا، وهو قوة العنف السياسي،فمما يقال عن نشأة فكرة وجود شبكة الانترنت انه [1] في عام 1960 قدمت الحكومة الامريكية الى شركة راندو كوربوريشن طلبا يتعلق ببناء وانشاء نظام اتصال متطور من شأنه ان يقوم بضمان ربط القواعد العسكرية عبر العالم فيما بينها وقت السلم، وايضا في حالة هجوم نووي تشنه قوة معادية، في هذا النظام تقوم مجموعة الكمبيوترات بالاتصال ببعضها بواسطة لغة مشتركة تسمى TCP-IP.

ثم بدا علماء من جامعة كاليفورنيا في اكتوبر عام 1969 تجربة علمية هدفها ربط جهاز كمبيوتر في مدينة لوس انجلس بكمبيوتر آخر في مدينة منلوبارك بخط هاتفي بحيث يستطيع الجهازان العمل معا في شكل نظام اتصال مغلق، وبدءاً من عام 1972 تم التفكير في تمويل مشروع جديد من اجل ربط مصالح وزارة الدفاع مع المتعاملين معه وحوالي عشرين جامعة تعمل على ابحاث ممولة من نفس الوزارة واطلق على هذا المشروع اسم أربا.

ولم يعد استخدام شبكة اربانيت مقتصرا على مصالح البنتاغون بل استخدمت من قبل الجامعات الامريكية بكثافة الى حد انها بدأت تعاني من ازدحام يفوق طاقتها، وصار من الضروري انشاء شبكة جديدة، لهذا ظهرت شبكة جديدة في عام 1983 سميت باسم ميل نت لتخدم المواقع العسكرية فقط، واصبحت بذلك شبكة اربانت تتولى امر الاتصالات غير العسكرية مع بقائها موصولة مع ميل نت من خلال برنامج اسمه بروتوكول انترنت الذي اصبح فيما بعد المعيار الاساسي في شبكات الانترنت.

وبعد ظهور نظام التشغيل المسمى يونيكس الذي اشتمل على البرمجيات اللازمة للاتصال مع الشبكة وانتشار استخدامه في اجهزة المستفيدين اصبحت الشبكة مرة اخرى

(1) الصحافة الالكترونية العربية –الواقع والآفاق د اجقو علي.

تعاني من الحمل الزائد، مما أدى الى تحويل شبكة اربانت في عام 1984 الى مؤسسة العلوم الوطنية الامريكية التي قامت بدورها وبالتحديد في عام 1968 بعمل شبكة اخرى اسمتها أنسف نت وقد عملت هذه الشبكة لغاية عام 1990 الذي شهد فصل شبكة اربانت عن الخدمة مع بقاء شبكة انسف نت جزءا مركزيا من شبكة الانترنت.

اذن فأساس فكرة الانترنت كشبكة كانت لأهداف عسكرية ثم تحولت الى ابحاث علمية لخدمة الاهداف العسكرية ثم هي شبكة معلومات دولية لكل شيء عنوانا للعولمة في هذا العصر، عولمة الاعلام والاقتصاد والسياسة فكيف نفهم شيء من وظائفها السياسية؟

في تساؤلات تاصيلية يطرح الدكتور نبيل علي في مقدمة كتابه عن الثقافة العربية وعصر المعلومات بعض هذه العلاقة بين السياسة والانترنت فهو يتساءل { ما كل هذا الضجيج حول الانترنت وطريق المعلومات الفائق السرعة INFORMATION SUPER HIWAY، وكيف اصبحت هذه الامور ذات الطابع الفني قاسما مشتركا في سياسات الحكومات وبرامج الاحزاب السياسية من الحزب الديمقراطي الامريكي الى حزب العمال البريطاني، من حكومة سنغافورة الى حكومة ساحل العاج =[1]،

ويضيف – هل يقصد آل جور نائب الرئيس الامريكي وصاحب مصطلح طريق المعلومات الفائق السرعة ان يكون هذا الطريق الجديد بمنزلة النظير العصري لسلفه طريق السيارات السريع؟ وكما كان السلف هو شريان نقل –بضاعة–الصناعات الامريكية التقليدية محليا فسيكون اللاحق هو شريان نقل –بضاعة–صناعة الثقافة الامريكية عالميا...وهل لنا –استطرادا لما سبق –ان نعي حرص آل جور على ان ينقل طموحه المحلي خارج حدود بلاده حيث نادى اخيرا بإقامة بنية اساسية معلوماتية عالمية ينعم بها سواء بسواء اغنياء عالمنا وفقراءه، ولنسترق السمع الى تلك الصيحة السامية النبيلة التي تواترت مثيلاتها منذ ظهور الكمبيوتر، يقول آل جور {دعونا نتجاوز الايدلوجيا لنتحرك

(1) الثقافة العربية وعصر المعلومات ص23.

معا صوب هدف مشترك لبناء بنية اساسية معلوماتية عالمية لمصلحة جميع الدول من اجل خدمة اقتصادنا الحر، ولتحسين خدمات الصحة والتعليم وحماية البيئة والديمقراطية=، وكم كان فطنا جون ستراتون عندما لفت نظرنا الى -سندويتش- آل جور الوارد أعلاه حينما وضع احلام التنمية البشرية من صحة وتعليم وحماية بيئة بين شطري هذا السندويتش ونعني بهما -الاقتصاد الحر والديمقراطية-مسفرا بذلك عن ايدلوجيا النموذج الرأسمالي الذي يسعى القطب الامريكي لتعميمه من خلال مخطط للعولمة، ويالك من-شاطر - يا آل جور وياله من - شاطرومشطور-، ولا يكتمل المخطط العولمي الا بدعم من المنظمات العالمية لاضفاء لمسة الشرعية على ممارسات العولمة الامريكية، وها هو الاتحاد العالمي للاتصالات -آي تي يو-يلبي النداء ويعلن عن استراتيجيته لاقامة هذه البنية التحتية المعلوماتية العالمية في التوجهات الخمسة التالية

- تنمية من خلال الاستثمارات الخاصة.
- منافسة وفقا لقوانين السوق.
- قواعد وتنظيمات مرنة لتسهيل عمل مؤسسات الاتصالات وتنظيم المنافسة بينهم.
- لا تفرقة في حق النفاذ الى شبكات الاتصال.
- التوجه العالمي لخدمة الاتصالات.

وكما هو يسير الاتحاد العالمي للاتصالات على الدرب نفسه في تأكيده الصريح على قوانين السوق الحرة، وذلك في شأن بنية تحتية حيوية اصبحت من المقومات الاساسية لتنمية شعوب العالم، ويكفي هذا دليلا على ان المنظمات الدولية ستستخدم سلاحا في يد القوي لفرض سيطرته وتأمين مصالحه في إطار تلك الظاهرة المسماة بـ-العولمة-التي تجوب جميع الديار تحبطها وصيفتاها:الشركات المتعدية الجنسية على جانب والمنظمات الدولية على الجانب الآخر.

ويتكرر تساؤل الدكتور نبيل علي بشكل اوضح عن الانترنت كآلية سياسية حيث يقول { هل لنا ان نصغي -بالتالي- الى ما يردده كثيرون من ان شبكة الانترنت وما تنقله من معلومات عبر الحدود ستكون كفيلة باسقاط النظم الدكتاتورية والاستبدادية هل آن

لحلم البشرية ان يتحقق؟ أم ان هذه النظم –كعهدنا بها –ستكون سباقة الى استخدام سلاح الانترنت لغرض الانصياع والانضباط على جماهيرها المقهورة=[1] .

وهو يتوقع في المجال العربي وفي اطار العولمة عبر وسائل الاتصال والانترنت خاصة ان يحدث ما يلي:

- ستتقلص فرص العمل بفعل العولمة امام اجيالنا سواء كانو كبارا او صغارا، وسيزداد نزيف عقولنا عن بعد عبر الانترنت وهو ما يحدث حاليا بمعدلات متزايدة خاصة بالنسبة الى مهندسي الكمبيوتر ونظم المعلومات
- ستخترق اسرائيل سوقنا الثقافية مستغلة في ذلك اساليب التجارة الالكترونية عبر الانترنت وما اكثر اساليبها الملتوية
- ستتمادى اسرائيل في تشويه صورة ثقافتنا العربية والاسلامية على الانترنت مستغلة في ذلك تفوقها الحالي في تكنولوجيا المعلومات وشبكة تحالفاتها مع المراكز الاكاديمية والتنظيمات الثقافية والدينية عبر العالم= [2].

ان الوجه السياسي الواضح للانترنت جاء بعبارة واضحة وصفية في تقرير –صيانة المحتوى المعلوماتي –تجربة موقع الجزيرة نت حيث جاءت الصياغة الوصفية التالية تحت عنوان الوجه السياسي للانترنت + ان وجود الانترنت من عدمه ومدى القيود المفروضة على استخدامه اصبح احد سمات التطور والتحرر الديمقراطي الذي يميز دولة ما عن أخرى، ولعل هذا الوجه السياسي لهذه الوسيلة المعلوماتية ذات الطبيعة غير المقيدة بصورة عامة والتي لم يقتصر استخدامها على الدول الغربية المتقدمة فقط وانما امتد ليشمل دول العالم الثالث او ما يطلقون عليه الدول النامية بما فيها الدول العربية التي جاءت هذه الوسيلة لتمثل متنفسا آخر لشرائح عريضة من فئات مجتمعاتها بنت عليها مواقع عدة تعبر عن شخصياتها وتوجهاتها وآرائها في شتى المجالات، وقد لاحظنا كيف ان بعض الدول العربية التي توصف نظمها بالدكتاتورية تحرص بشدة على عدم توفير

هذه الوسيلة لمواطنيها وان وفرتها فانها تقيدها وتفلترها بما يخدم مصالحها ويقمع معارضيها ويحجب مواقعهم[1].

على ان هناك من الباحثين من يؤصل مسألة ارتباط السياسة كأيدلوجيا بوسائل الاتصال وحيثياتها، حيث يقول يحي اليحياوي تحت عنوان –في ايدلوجيا الاتصال ما يلي (كلما كان هناك اتصال فثمة حتما ايدلوجيا إذا لم تكن جلية واضحة فضمنية مبطنة بالقطع، فالاتصال – تقنيات، مضامين –لا يستنبت في بيئة جرداء او في فضاء عقيم،بقدر ماهو افراز لسياق ثقافي واجتماعي منبن بالضرورة في شكله كمكافيء الجوهر على تمثل محدد للذات وتصور معين للكون،واذا كان من المسلم به في تاريخ تقنيات الاتصال تحديدا، ان الاداة تبقى في الغالب الاعم والى حد بعيد براء من الاستخدام الذي يترتب على استعمالها فانه من الثابت ايضا وفق ما تقدمه سوسيو لوجيا الاتصال انها تبقى لدى وضعها على المحك حمولة رمزية تبني ما نسميه في هذا النص –ايدلوجيا الاتصال.

والايدلوجيا التي نقصدها في هذا المقام ليست فقط لصيقة بالاتصال ملازمة له على مستوى المضامين، مضامين الرسالة التي تطبع علاقة الباث بالمتلقي، بل هي كامنة ايضا في البعد –الادواتي- الذي يطبع هذه العلاقة ويؤسس لمرتكزاتها الاساسية)[2].

ان الاستاذ يحي يؤمن بان الاتصال ايدلوجيا محكومة بالايدلوجيا الليبرالية التي تسودها وتغمرها بمعطياتها ويؤكد هذه الحقيقة في اضافته لما تقدم قوله

{ليس ثمة شك على ما نرى في اننا حقا بإزاء طغيان للاتصال، تقنيات وبرامج، ادوات ومضامينن بنى تحتية ومعارف، واننا قطعا في هذا الطغيان بإزاء ايدلوجيا تتغيا – تبغي- توحيد الافراد والجماعات ونفي التباين ضمنهم جملة وتفصيلا، واننا عن كل هذا وذاك بإزاء توجه لليبرالية الجديدة نحو فرض نموذج موحد في الثقافة والفكر يعتبر الاتصال حالا واستقبالا اداتها ووسيلتها،إذ بقدر ما تدغم الايدلوجيا الليبرالية ايدلوجيا

---

(1) صيانة المحتوى المعلوماتي اعداد محمد السيد محمود ص3.

(2)التكنولوجيا والاعلام والديمقراطية يحي اليحياوي ص39.

الاتصال وتحولها الى عنصر من عناصرتكريسها، بقدر ما تدمج هذه العناصر بغرض تجديدها وتجديد ينابيع التأقلم في صلبها...وبالتالي فليس ايدلوجيا الاتصال الا رافدا من روافد الايدلوجيات السائدة وفي مقدمتها الايدلوجيا الليبرالية.

اذا لم يكن الامر كذلك فبم نفسر اخضاع ادوات الاتصال والمضامين الممررة عبرها لمؤسسات ترفع السوق والليبرالية الى مرتبة القداسة كما هو حال منظمة التجارة العالمية مثلا ناهيك بالعديد من المنظمات الناسجة على منواله)[1].

ان الاستاذ يحياوي يتفق في هذا مع الدكتور نبيل علي في توظيفات ادوات الاتصال لصالح الليبرالية والديمقراطية، وخاصة في التطبيق العملي لها، وهذا ما أكده اليحياوي في ممارسة تطبيقية حقيقية هي احداث سبتمبر حيث كتب تحت عنوان –أي نظام اعلامي عالمي بعد 11سبتمبر يقول (لوكان لنا ان نسلم جدلا بعزم الولايات المتحدة على اقامة نظام عالمي جديد او احياء منظومته المتراجعة منذ انتهاء حرب الخليج الثانية، لسلمنا دونما اجتهاد كبير بامكانية قيام نظام اعلامي عالمي يكون له بمثابة الركيزة والوعاء له، والواقع انه لو كانت النية قائمة لدى الولايات المتحدة –وهي قائمة بالتأكيد منذ ما تعرضت له هيبتها وكبرياؤها من تجريح يوم الحادي عشر من سبتمبر –لو كانت النية قائمة لديها على اقامة نظام عالمي جديد،فانه لن يمهد السبيل الى ذلك الا اعتماد نظام اعلامي يرسي لها البنية التحتية الضرورية ويؤثث لها الهيكل والشكل)[2]، ويضيف بعد استطراد لما فعلته الولايات المتحدة ضد فكرة المجتمع العالمي فيقول –لن يبقى لمواصفات المجتمع الاعلامي العالمي هذا من كبير اثر بعد ما تعرضت له امريكا من احداث وما استتبع ذلك من ممارسات:

- فالقنوات التلفزيونية –الفضائية منها والارضية –لم تعرض- ولن تعرض بعد هذا التاريخ من اخبار وتحليلات الا ما ارادتهاالادارة الامريكية وارتضته، وبالتالي

(1) ن م ص42.

(2)ن م ص55.

فارتهان الحرية الاعلامية في جانب المؤسسة العسكرية والتضييق على الحق في الإخبار الحر والمستقل اصبحت القاعدة والسمة المركزية في السلوك الرسمي الامريكي لا الاستثناء، ناهيك عن الرقابة الذاتية التي لا تعدو في نهاية المطاف كونها استسلاما من طرف المؤسسة الاعلامية

- والبريد الالكتروني، المواقع على شبكة الانترنت كما المكالمات الهاتفية والمواقع الموسطة اعلاميا، اصبحت هدف مؤسسات الاستخبارات والتحقيقات والامن العسكري، تماما كما اخترقت حقوق الافراد والجماعات في التعبير الحر عن الصحافة المكتوبة والتفكير المستقل داخل المنظمات والمؤسسات الاعلامية

نحن اذن – يقول اليحياوي- بإزاء تنكر صارخ من جانب الادارة الامريكية ومن جانب غيرها في باقي الدول الغربية لمبادىء لم تتجرأ الادارة ولا تلك الدول يوما على المساس بها او الطعن في استلاليتها – وحينما يعالج يحياوي مسألة الارهاب التي رهنت الاعلام كله لديها بما فيه الانترنت، ينطلق من مقدمة العلاقة بين السياسة والاعلام يقول فيها (لم يكن رجال السياسة يوما راضين الا فيما ندر عن الاعلام ولا عن ممارسيه فهم يحتاطون منه أيما احتياط حينما يكون قويا وذا سلطة وجاه، وهم يستبيحونه ايما استباحة عندما يصبح مكمن ضعف وهوان، وهم بين الامرين يداهنون درءا لجبروته او يحتاطون تجاهه خشية قيامه من هوانه...بعد ذلك يبحث موقع الانترنت في سياسة الارهاب المستخدمة ضد الاعلام عموما حيث يقول عنها-لا خيار للمنظومة الاعلامية في ذلك فهي بصحافتها المكتوبة والمسموعة والمرئية، وبشبكتها لتبادل المعلومات أي الانترنت مجبرة لا مخيرة على الامتثال لرهانات تتجاوزها وتتجاوز الفاعلين فيها –المتطلعين الى الاستقلالية بالاساس – وإلا فلا مناص من سقوطها في محظورات أخفها جنائي النتائج والتبعات...لم تتخلف اعتى ادوات تكنلوجيا المعلومات –اعني شبكة الانترنت-عن تغطية الحادث بالكلمة والصورة والصوت حتى ليخال للمرء وهو يبحر في تقديماتها انها لا تزال تحتفظ بهامش الحرية والتحرر الذي طبعها منذ ولوجها الميدان العام اوائل ثمانينات القرن الماضي.. ليس من المؤكد ان الشبكة قد استطاعت النأي بنقاوتها عن

صراعات السياسة والايدلوجيا، ولا عن ممارسات الحرب السيميائية التي اعلنتها الادارة الامريكية والتقطتها مواقع الشبكة بعدما –موسطت-لها بامتياز كبريات الصحف والمجلات والقنوات الاذاعية والتلفزيونية، فهي شأنها في ذلك شأن باقي وسائل الاعلام،قد سقطت بدورها في تغليب البعد الاتصالي –بما هو نقطة التقاء فضاءي التقنية والكلمة، على البعد الاعلامي باعتباره أداة إخبار وتبليغ محايدة مكرسة بامتياز ما يسميه ايغاسيو رامونجي بـ طغيان الاتصال.

وشبكة الانترنت كسواها من وسائل الاعلام الاخرى، اضحت رهينة بيد الاستخبارات ومصالح الامن ومكاتب التحقيقات تشوش على مواقعها، تغلق شركاتها دون استئذان قضائي تفتح صناديق بريدها دونما اذن او تبرير شرعي وتطارد الصفحات المصنفة مشبوهة دونما تحديد لطبيعة الاشتباه هذه.. وهكذا ان شبكة الانترنت كما سواها من وسائل الاعلام –اصبحت من هنا والى حد بعيد فضاء لتنسيق السياسات الاستخبارية والامنية ما دامت مادتها أي المعلومات هي نفسها التي يحتكم اليها مديرو الاستعلامات حتى وان كانت المادة اياها مجرد اشاعلات متداولة او تبدو في شكلها غير ذات اهمية.

ثم ان شبكة الانترنت اصبحت وكرا لاحجام ضخمة من المعطيات والمعطيات المضادة من المستحيل هيكلتها او ترتيبها او تبيان جانب الحقيقة فيها من الخطأ وهي بذلك انما تكرس المبدأ القائل ان تكرار المعطى الى مالانهاية سيجعل منه حقيقة حتى وان كان مجرد اشاعة اطلقها صحفيون لم يعد بإمكانهم المراهنة على تحقيق السبق او بلوغ الريادة في الاداء إذ الكل معتم عليه الكل ضد الكل مع الكل في الخفاء اكثر من العلن)[1].

لاشك ان هذا الاتفاق على ان الانترنت شبكة يمكن استخدامها –وهي تستعمل حقا في ترويج أي سياسة تتبناها جهة معينة وتضع لها مواقع على الشبكة، ومن هنا فان مساهمة الانترنت في النضال السياسي يمكن ان يكون مساويا لمحاولات التحكم بهذه

---

(1) ن م ص83.

الشبكة من قبل المحتكرين الكبار والشركات المتعدية الجنسية اضافة الى الحكومات، على ان ما تتيحه هذه الشبكة للنضال السياسي والشعبي يمكن ادراجه فيما يلي:

1- تسهيل سرعة الاستجابة للاحداث الساسية والرد السريع على التحديات في سرعة قياسية، فلم يعد الأمر يحتاج الى سيارات تحمل ابواقا وتجول في المدن لدعوة الناس الى مسيرة، او انفاق مبالغ طائلة لترويج حدث سياسي في وسائل الاعلام التجارية، بل اصبح الأمر مجرد تحرير رسالة تعبئة واستنفار وارسالها الى العناوين الالكترونية لآلاف الناس في لحظة واحدة او نشرها على مواقع معينة في الشبكة الالكترونية ليطلع عليها الآلاف فيستجيبون للنداء.

2- تشويش الحكومات القمعية وخلخلة استراتيجيتها من خلال الحشد المتوازي المتعدد الرؤوس والمنابع،بحيث لا تستطيع القوى القمعية ان تحدد هدفها بدقة، او تصوغ تكتيكا فعالا للقضاء عليه، بل لا تستطيع ان تحدد التشويش الفكري والاستراتيجي في أذهان القوى القمعية يشل حركتها ويقضي على فاعلية ردها، ويختلف الامر لو كان واضحا للسلطة ان وراء الاحتجاجات حزبا او منظمة او حركة مخصوصة، يسهل حشرها في زاوية ضيقة.

3- تغير مفهوم التظاهر والاحتجاج بعد وجود الانترنت، فلم يعد بالضرورة ذلك الحشد البشري المادي المثير للصخب، المؤدي الى الشغب وربما لى التخريب والقتل وانما اصبحت امواج الرسائل الاحتجاجية او التأييدية التي ترد عبر الانترنت تعوض الاحتشاد المادي في مكان واحد اذ رأى اهل القضية ان يتفادوا المواجهة المباشرة مع القوى القمعية او اجتناب الآثار السلبية والثمن الباهظ للاحتشاد المادي، وقد برهنت العرائض الالكترونية التي يوقعها الآلاف او ملايين الناس على انها اداة سياسية فعالة تغني احيانا عن المظاهرات الحاشدة.

4- حول الانترنت تظاهرات الاحتجاج والتأييد من نشاط محلي الى ظاهرة عالمية حيث تتوارد الرسائل من جميع انحاء العالم لتأييد موقف سياسي معين او للاحتجاج على آخر، ففي عام 2000 وقع مائة الف شخص من مختلف الاوطان

والاديان خلال ايام معدودة مذكرة مرفوعة الى مندوبية الامم المتحدة لحقوق الانسان عبر الانترنت تطالب بمحاكمة أريل شارون بجرائم الحرب التي ارتكبها في 1982ابان الغزو الاسرائيلي لبيروت، وهذه الصيغة الجديدة للاحتجاج والتظاهر ثمرة من ثمرات الانترنت، وتعبير عن الامكانيات السياسية التي يوفرها، وقد دعاها بعض الباحثين الديمقراطية الالكترونية والمجتمع المدني العالمي.

5- ان الخبرة والتسهيلات الي وفرتها الانترنت في مجال التنظيم والاتصال والاعلام غيرت المعادلة القديمة التي كانت تضطر قوى التغيير الى الاعتماد على دعم دول أخرى في نضالها السياسي كما كتن الحال في الستينات والسبعينات من القرن العشرين حيث كانت قوى التغيير تحتاج الى دعم دول معينة في مجال الاتصال والاعلام والتأمين –حمل جوازات سفر الدول المساندة، والحديث عبر وسائل اعلامها، واستخدام الحقائب الدبلوماسية التابعة لسفاراتها...الخ لكن الانترنت جعلت التنظيمات السياسية في غنى عن كل ذلك فحررها من ثمن الدعم الخارجي الذي كثيرا ما يتضارب مع اهداف حركات التغيير ورسالتها.

6- لقد أفادت الانترنت حركات التغيير الديمقراطي في العديد من دول العالم ومن أشهر الامثلة على ذلك ثورة الطلاب الصرب ضد مجرم الحرب سلوبودان ميلوفيتش الذي كان يقود بلادهم، فقد كان لطلاب جامعة بلغراد لعظم الدور في اشعال الثورة ضد ميلوسوفيتش، وكان الانترنت أعظم وسيلة لهم في الاتصال والاعلام والتعبئة حتى لقد دعو ثورتهم ثورة الانترنت.

7- لعل من الممارسات العربية لاستخدام الانترنت في الصراع العربي الاسرائيلي ما فعله الفلسطينيون تحت عبارة الجهاد الالكتروني او الانتفاضة عبر الانترنت حيث يشير الاستاذ جمال محمد غيطاس في كتابه الديمقراطية الرقمية اليها قائلا {في يناير 2001 كان قد مضى ما يقرب من 12 اسبوعا على اندلاع انتفاضة الاقصى، وفي هذا الشهر تزايدت وتيرة الانشطة العربية والاسلامية عبر

الانترنت في التعبير عن القضية ومحاولة كسب الرأي العام العالمي الى صفها وصف الفلسطينيين، وساعتها كان قلما نجد موقعا عربيا او اسلاميا لا يحمل صدر صفحته الرئيسية صورة الطفل محمد الدرة الذي استشهد برصاص الجنود الاسرائيليين وهو محتم بوالده، وفي المقابل نشرت المواقع الاسرائلية صورا لمعلمة يهودية في الخليل بالضفة الغربية قتلت في عملية فلسطينية مما يشعل هذا المواجهات، واعتمد الفلسطينيون -الى جانب قدراتهم الذاتية- على مساعدة المواقع العربية والاسلامية التي تشكل مركز الثقل في المواجهة، وتطور الامر شيئا فشيئا وانتقلت صور الشهيد محمد الدرة الى موقع شبكة ام اس ان بي الاخبارية الامريكية واحتلت المركز الاول في التصويت الذي اجرته الشبكة حول اكثر الصور تأثيرا وتعبيرا عن بشاعة الحرب والممارسات الاسرائيلية، وهنا تدخلت العديد من المواقع العربية الداعية للدخول على موقع شبكة ام اس ان بي سي والمشاركة في التصويت الذي تجريه الشبكة.ولفت الانتباه ايضا ان الفلسطينيين والعرب والمسلمين حاولوا تطوير احتجاجهم الرقمي على ما يجري في فلسطين بوسائل اكثر فعالية، فطوروا فيروسا اطلق عليه فيروس -ظلم-والذي صنف على انه اول فيروس ذي طابع سياسي يظهر على نطاق واسع على الشبكة ويجسد احدى وسائل الاحتجاج الرقمي الديمقراطي السلمي غير الضار على الانترنت،وذلك لان مصممي الفيروس تميزوا بقدر كبير من الحكمة والحصافة، وانتبهوا الى ضرورة ممارسة هذا النوع من الاحتجاج الديمقراطي بطريقة لا تتصادم مع الطبيعة الخاصة للانترنت، فصمموا الفيروس بحيث لا يهاجم وحدات التخزين او يمحو المعلومات من على الحاسبات التي يصيبها او يؤثر سلبيا على نظم التشغيل كما تفعل الفيروسات الاخرى، ولكنه يكتفي فقط بتوجيه الحاسب الذي يصل اليه الى مواقع على علاقة بالقضية الفلسطينية ثم يعرض رسالة تقول -لا تقلقوا هذا الفيروس غير مؤذ لن يضر نظامكم ان هدفه هو مساعدة الشعب الفلسطيني على العيش بسلام في اراضيه، وحينما تابعت

الشركات المتخصصة في امن المعلومات اداء هذا الفيروس وجدت انه يدخل نفسه بشكل آلي الى خمسة وعشرين عنوانا حكوميا للبريد الالكتروني فور فتحه، ويفتح خمسة نوافذ على شاشة الكمبيوتر تتصل بمواقع موالية للفلسطينيين وترسل نفسها الى اول خمسين اتصالا في قائمة مستخدم هذا البريد الالكتروني)[1].

ان معطيات الديمقراطية الرقمية لا تقف عند حدود ممارسة التصويت الديمقراطي عبر الانترنت ولا عند اجراء المسوح الميدانية عبر الانترنت بل تجاوزتها الى اعلان الاحتجاج والعصيان المدني الالكتروني، الذي يقول عنه هنري ثورو المنظم له –كل الناس يتمسكون بحق الثورة، وهو حق رفض الولاء لحكومة ما بل ومقاومتها عندما يصبح استبدادها وطغيانها وعدم كفايتها امورا غير محتملة، وقد جاء دور العصيان المدني الالكتروني كبديل عصري او على الاقل مؤازر للاحتجاج البدني، كما انه يعد حلا مثاليا للذين يودون لو شاركو المتظاهرين ولكنهم يؤثرون السلامة على المشاركة في التظاهرات الفعلية في الشوارع.

ان العصيان المدني الالكتروني يحاكي ما يحدث في الشارع دون احداث خسائر مادية،مقارنة بما يحدث على ارض الواقع،فبينما يقوم المتظاهرون بسد المداخل والمخارج والممرات لمنع تدفق المسؤولين، يعترض ناشطوا العصيان المدني الالكتروني التدفق المعلوماتي لمختلف الهيئات لشلها وتعطيلها وهو ما يحدث ضغطا ماليا لا يمكن للتظاهر البشري الذي يجري في الشارع ان يحدثه،حيث ان تدفق المعلومات ورؤوس الاموال من اهم عناصر الحياة في المجتمعات الراسمالية، عن آلية العصيان المدني الالكتروني لا يحتاج اكثر من جلوس عدد كبير من الناشطين سياسيا وراء شاشات الحواسب والاتصال بالانترنت للتظاهر او لتكوين رأي عام ما، ولكن بصور ووسائل قد تكون احيانا اكثر فلاحا من المواجهة الحقيقية مع السلطات مثل.

---

(1) الديمقراطية الرقمية ص114.

- القيم بارسال آلاف الرسائل الاحتجاجية والمنددة...الخ الى شتى الجهات المعنية بصورة ضاغطة مزعجة عن طريق البريد الالكتروني، غير انه يستخدم هنا لغرض سياسي لا لترويج سلعة او الدعاية لها.
- الدخول الى غرف الدردشة في الانترنت للقيام بحوارات وتكوين رأي مناصر او مناهض لقضية ن القضايا، فيما يعرف باسم المحادثات السياسية، كذلك تكوين جماعات ضغط سياسية داخل مجموعات المناقشة في الانترنت.
- القيام بتعطيل موقع ما عن طريق دخول عدد كبير من المستخدمين على ذلك الموقع في وقت واحد، مما يهيىء ورود عدد هائل من الطلبات التي يجب ان يلبيها الحاسب الخادم الذي ينطلق من خلاله هذا الموقع، وإغراق الخادم تحت هذا الطوفان من الطلبات حيث يقوم الناشطون بالدعوة لذلك العمل المنظم قبلها بفترة كافية حتى يتسنى لاكبر عدد من المشاركين الدخول في توقيت واحد دقيق بفتح عدد غير محدد من نوافذ التصفح وكتابة عنوان الموقع فيه،والضغط عليه في ساعة صفر معروفة سلفا فيما يعرف بهجوم ايقاف الخدمة.وكل ذلك يؤدي الى حرمان المستخدم العادي غير المنخرط في ذلك النشاط من الوصول الى الموقع او الخدمة التي يقدمها الموقع وهو عقاب للموقع من ورائه.
- الوصول للهدف نفسه السابق بإحدى الوسائل السهلة غير المكلفة من حيث الوقت، ولا تحتاج لأي خبرة ومنها أمر يستخدم لاختبار وجود موقع ما، غير انه قد يستخدم من خلال مستخدم عادي ليكتب سطرا واحدا عبارة عن عنوان الموقع يتقدمه أمر ping ليقوم الجهاز بذلك الاختبار بشكل متكرر
- ارسال الرسائل الالكترونية وتداولها بالاضافة الى عمل المواقع لنشر الافكار والرؤى الخاصة في شكل مظاهرة لخلق رأي عام ضد قضية ما، أو في سبيل تعضيد قضية اخرى بالاضافة الى ابراز عيوب الاولى ومخاطرها في مقابلة واضحة لمزايا وفوائد الثانية.

(وهناك طرقا اخرى للعصيان المدني الالكتروني الذي لا زال في طور الطفولة سواء من ناحية النظرية او التطبيق،فما حدث حتى الآن وما يحمله الغيب من احداث يمكن ان تقوم بها مليشيات العصيان المدني الالكتروني جميعها يدل على ان هناك تغيرا قد يكون جذريا في اساليب مناهضة القوانين والمنظمات والحكومات والمعاهدات وان المتمردين على الدكتاتورية التي تحكم بالحديد والنار واحزاب الخضر وجماعات السلام الاخضر والمهتمين بشؤون البيئة وانصار الديمقراطية وحقوق الانسان والمطالبين بحقوق العمال والمنددين بالعولمة الى آخر هذه القائمة المعروفة، قد وجدوا ضالتهم التي ينشدونها في هذا النوع من العصيان المدني الالكتروني[1]).

وهكذا نجد ان الانترنت يمكن استخدامها للسياسة المؤيدة او المعارضة، وأن توظيفاتها السياسية لا تقف عند حد، وأن الذين يحاولون استخدامها كاداة عولمية لنماذج رأسمالية محددة يجب ان يحسبوا حساب هذه المعارضة بالادوات الالكترونية التي تروج للعولمة.

فالانترنت اداة سياسية واعلامية واقتصادية، يمكن توظيفها لعولمة العالم كله ولكنها مفتوحة للجميع وديمقراطيتها الرقمية لمن يستطيع ان يستخدمها ويوظفها، فالاحتكار هنا محدود فليس ثمة احتكار مطلق ولازالت المنظمات تستخدمها للارهاب وضد الارهاب على السواء.

5 - الانترنت والاقتصاد المعلوماتي

حينما نعود الى الاسئلة التي طرحها الدكتور نبيل علي في مدخل كتابه الثقافة العربية وعصر المعلومات، نجد ان تساؤله عن معنى ما طرحه آل جور حينما قال –دعونا نتجاوز الايدلوجيا، لنتحرك معا صوب هدف مشترك لبناء بنية اساسية معلوماتية عالمية لمصلحة جميع الدول من اجل خدمة اقتصادنا الحر، ولتحسين خدمات الصحة والتعليم وحماية البيئة والديمقراطية –هذا التساؤل يعني تبني الاقتصاد الحر في المعنى الاقتصادي

(1)الديمقراطية الرقمية ص110-111.

للمعلوماتية، كما يعني تبني الديمقراطية في المعنى السياسي الليبرالي لها، أي ان ايدلوجيا النموذج الرأسمالي هو الذي يسعى اليه ىل جور في مطالبته لبناء قاعدة معلوماتية عالمية في عصر العولمة الجديد هذا الذي تقوده الشركات المتعددة الجنسية الى جانب المنظمات الدولية.

هنا نأتي الى التساؤل الاقتصادي الكبير للدكتور علي { ماذا يفعل فقراء هذا العالم وكلفة انشاء هذه البنية التحتية تقدر بتريليونات الدولارات؟{.

ويكررالدكتور علي تساؤلاته بشكل آخر ولكن هذه المرة عن العولمة الاقتصادية فيقول {ما كل هذا الجدل حول ظاهرة العولمة ؟ مايزيد على 1500 مؤتمر وندوة؟ تلك الظاهرة وليدة ثورة المعلومات والتصالات، هل هي دين الراسمالية الجديد ؟ نوع متطور من الحتمية الاقتصادية لملء فراغ الحتميات بعد ان خلا بزوال النازية والفاشية والشيوعية ؟{ثم يزيد في التساؤل الآخر عن معنى الاندماجات في صناعة الاعلام والسينما حيث يقول { ما كل هذه الاندماجات بين عمالقة صناعة الاعلام وصناعة السينما ودور النشر وشركات برمجة الكمبيوتر والانترنت؟ مثال رقم 1 شركة ام سي ان لاتصالات الالياف الضوئية مع مؤسسات روبرت مردوخ الاعلامية، مثال رقم 2 شركة وارنر للاتصالات مع التايمز دار النشر الصحفية ثم مع سي ان ان قطب الاعلام التلفزيوني، وأخيرا مؤسسة ايه او ال كبرى الشركات الامريكية لتقديم خدمات الانترنت { وما الذي دعا شركة سوني اليابانية الى شراء شركة سي بي اس للتسجيلات الموسيقية واستديوهات كولومبيا للانتاج السينمائي؟ وما هذه الارقام الفلكية التي تتنامى الى اسماعنا عن عوائد صناعة العاب الفديو - حوالي 70بليون دولار سنويا- وعما ينفق فيها حاليا من استثمارات ضخمة تقدر بعشرات المليارات من الدولارات سنويا، تساهم بها شركات امريكية عملاقة أقامت سمعتها على تقديم الخدمات الجادة لمؤسسات الاعمال والاموال، شركة أي تي اند تي على سبيل المثال، هل وقار الكبار وقد ذهب يبحث عن مصروف الصغار ويزيد من نصيبه من مصروفات المنازل ؟ أم انه التقارب بين اللعب

والعمل الذي يشهده مجتمع المعلومات ؟)[1].

لاشك ان الجواب على هذه التساؤلات التي جاءت في مضمون كتاب الدكتور علي هي المدخل والمضمون الحقيقي للبعد الاقتصادي للمعلوماتية بما فيها الانترنت التي تقودها جميعا فماذا اجاب الدكتور علي عن هذه التساؤلات ؟.

حينما بحث الدكتور علي عن علاقة منظومة تكنلوجيا المعلومات بالمنظومة الاقتصادية قال {تبرز اهمية المعلومات اقتصاديا في ضوء تعدد الادوار الاقتصادية لها،فالمعلومات سلعة اقتصادية، وخدمة اقتصادية، وذلك علاوة على كون المعلومات موردا حيويا مساندا لجميع الانشطة الاقتصادية الاخرى، لقد ادت تكنلوجيا المعلومات وفيضها الزائد الى زيادة الانتاج مما حدا البعض الى ان يتساءل: هل اصبحت الرأسمالية الحديثة منتجة اكثر من اللازم؟ وكما يقول محمود عبد الفضيل فان التوسع الهائل في امكانات الانتاج سيصحبه تقلص فرص العمل وارتفاع معدلات البطالة بشكل دائم مما يؤدي الى قصور في الطلب ثم الركود والكساد الاقتصادي...هذه بصفة عامة، أما اهم ملامح العلاقة المعلوماتية –الاقتصادية في رأي الكاتب فهي:

الاندماجات الاقتصادية الضخمة التي تتم حاليا في قطاعي المعلومات والاعلام وما ينجم عن ذلك من خلل في توزيع فرص العمل والانتاج والابداع الى حد الاحتكار

- الامور المتعلقة بالملكية الفكرية وتسعير خدمات الانترنت خاصة فيما يتعلق بشق المحتوى، المادة الخام لصناعة المعلومات.

- التغيرات الجذرية المتوقعة في اقتصاد النشر الطباعي والسينما الترفيه

وكعهدنا بها لا تتوقف تكنلوجيا المعلومات عن كشف آفاق معرفية جديدة، وها هي تخرج الينا بمفهوم اقتصادي جديد، ونقصد به اقتصاد التنبيه والتركيز attetionl economy والذي يهدف الى ترشيد استخدام الانسان لحواسه البصرية والسمعية، وقدرته على التركيز واستخدامه موارد ذاكرته القصيرة والمتوسطة المدى.

---

(1) الثقافة العربية وعصر المعلومات ص24-26-28.

لقد ظهرت اهمية هذا التوجه ازاء –حمل المعلومات الزائد–.. لقد زادت سرعة المعلومات ومعدل تدفقها في حين ظلت حواسنا وقدراتنا الذهنية ثابتة كما هي وهو ما يتطلب استخداما افضل لهذه الموارد حتى لا ينسحق الانسان امام اعصار المعلومات الجارف)[1].

لقد انعكست التوجهات الاقتصادية للمعلوماتية على الانترنت حيث انتقل من شبكة اشبه بالمنتدى العلمي والثقافي الى سوق التجارة الالكترونية، بعدما كانت لدى مؤسسيها الاوائل قد وقفت موقفا حازما ضد أي نشاط تجاري او تسلل اعلاني او اعلامي،إذ أن القوى الاقتصادية التقليدية وجدت فيها قدرة فائقة على ربط مصادر الانتاج بمنابع الطلب وكونها وسيلة فعالة لنقل بضائع صناعة الثقافة عبر طرق معلوماتية فائقة السرعة، وهكذا كما يعبر الدكتور علي –وطئت مؤسسات المال والتجارة والاعلام بأقدامها الثقيلة هذا –الحرم الاكاديمي – محيلة اياه الى متجر الكتروني وبوق اعلاني ومنافذ للتوزيع وساحة بحوث التسويق–.

وهكذا تحولت الانترنت الى وسيلة الكترونية للتجارة وبدأت مليارات الدولارات تتدفق عبر هذا الوسيط مقابل البضائع ذات الطابع الثقافي اساسا،وهكذا تكون اكبر وسيلة لثورة المعلومات وتقنياتها تتحول الى تجارة سواء للمعلومات او للتقنيات الخاصة بها، وهكذا جاءت الارقام الفلكية التي تتداولها هذه التجارة من الدولارات بسرعة لم يحلم بها تاجر ولا صناعي ولا اعلامي، ومن هنا كان عصر عولمة الاقتصاد الذي جر وراءه عولمة الثقافة وحولها الى سلعة دولية مستخدما تقنيات المعلوماتية ذاتها وشبكة الانترنت المامونية.

ان من الحقائق التي فرزها هذا التوجه الاقتصادي للمعلوماتية في عصر العولمة هو ما حدده يحي اليحياوي في قوله { ان العلم بدأ ينتقل تدريجيا ومنذ مدة من اقتصاد سوق تقليدي وملموس الى اقتصاد شبكات ذي تيارات مستمرة ومتسارعة يبرر جزئيا

(1) ثقافة العربية وعصر المعلومات ص88.

استعمالنا لمصطلحات الاقتصاد المعرفي او الاقتصاد اللامادي او الاقتصاد الافتراضي او الاقتصاد الجديد...الخ وبالتالي لم يعد البحث العلمي مرتبطا بابداع وتصميم السلعة او الخدمة بقدر ما اصبح مهتما بما ينتج عنها من ترابطات وتداخلات وتكاملات، في ميدان تكنلوجيا الاعلام ووسائط الاتصال مثلا لم يعد البحث قطاعيا أي منحصرا داخل قطاع واحد،اتصالات او اعلام سمعي –بصري او معلوميات...الخ بل اصبح يهتم بمدى ما يتم داخل القطاعات الاخرى بهدف الاستفادة منها او النسج على منواله)[1].

ان النظرة المباشرة الى الجانب الاقتصادي للمعلوماتية لايمكن ان يقود الى الفهم الصحيح الا من خلال العولمة وعصرها الجديد والارقام التي يعكسها اقتصاد المعلوماتية في ظلها، فمن أبرز مفاهيم العولمة الاقتصادية هي انها تقوم على {اندماج اسواق العالم في حقوق التجارة والاستثمارات المباشرة وانتقال الاموال والقوى العاملة والثقافات والتقانة ضمن اطار من رأسمالية حرية الاسواق وماليا خضوع العالم لقوى السوق العالمية مما يؤدي الى اختراق الحدود القومية والى الانحسار الكبير في سيادة الدولة وان العنصر الاساسي في هذه الظاهرة هي الشركات الرأسمالية الضخمة متخطية الحدود)[2]، أما آلية العولمة تقنيا، فإنها تستخدم ثورة تكنولوجيا الاتصالات الجديدة ومنها الانترنت وتظهر صورة هذه الآلية التقنية من خلال –تضاعف استخدام هذه التقنية عالميا حتى جاوز الوقت الذي استهلك في الاتصالات 60 مليار دقيقة عام 1995 وتضاعف سوقها حتى قارب نصف مليار دولار سنويا ويزداد 10٪ سنويا وكذلك من خلال تقليل تكلفة الاتصالات الى ان تصبح شبه مجانية في غضون السنوات العشرة القادمة وعن طريق الانترنت الآن بامكان أي شخص من منطقة الخليج التصال بأوربا وأمريكا بتكلفة لا تزيد عن 4 سنتات للدقيقة الواحدة

- في مجال الانترنت وهي الشبكة التي حطمت القيود والحواجز وحققت وحدة

(1) التكنولوجيا والاعلام والديمقراطية ص24 .

(2) الاتصال الدولي والعربي ص85.

معلوماتية سيكون لها المستقبل وتأثيرها من خلال سعتها ومحتوياتها وحرية استخدامها ومن ذلك مستخدمو الانترنت اكثر من 500 مليون مستخدم، كما ان مواقع الانترنت التجارية والحكومية والخاصة قد تزيد على 500مليون موقع وهي تزداد يوميا بشكل سريع

- طرحت بدائل جديدة للتجارة تسمى الان التجارة الالكترونية ونشأت الاسواق الالكترونية وتحققت وحدة السوق العالمي وضخت المليارات الدولارات مثل مدينة الانترنت في دبي
- زادت صفحات الانترنت في نهاية عام2000 على مليار ونصف صفحة والمستخدمون العرب اقل من 1٪ من مجموع المستخدمين.

تمظهر عولمة المعلوماتية عبر الانترنت

في الاعلام والسياسة والاقتصاد

حينما نحاول ان نعرف مسألة أو موضوعا شاملا، تقف اللغة قاصرة عن الاحاطة بالمعرف به، وإذا كان شمول المسألة او الموضوع يحتمل تنوعات واختلافات، فإن التعريف يكون أصعب وهذا مانجده في محاولة الباحثين تعريف مصطلح العولمة، فالعولمة بالنسبة للاقتصاديين هي تجارة الكترونية وبالنسبة للسياسيين هي ديمقراطية الكترونية، كما انها بالنسبة للاعلاميين هي صحافة الكترونية، ولكن التعريف لكل منهم لم يعطنا مفهوما واضحا للعولمة وتمظهراتها فإضافة كلمة الكترونية لا تزيد الكلمة وضوحا، لأنها كلمة تقنية ملصقة بمعنى اقتصاداو سياسة او اعلام، ولما كان لابد لنا ان نتقدم بتعريف محدد للعولمة المعلوماتية والآليات والوسائط التقنية المعبرة عنها في هذا العصر.فإننا سنستعرض بعضها هنا يقول الدكتور احمد فؤاد باشا عبر مقال له على الانترنت (لاشك ان صياغة تعريف جامع مانع -كما يقول المناطقة -لمصطلح العولمة ليس بالامر اليسير نظرا لتعدد مفاهيمه التي تتأثر كثيرا بتعدد الاتجاهات إزاءه رفضا او قبولا بدرجات

متفاوتة، والأفضل فيما نرى ان يتم تعريف العولمة بتحديد أهم خصائصها وصفاتها ومظاهرها التي تدل عليها، ويمكن من جانبنا ان نجسد هذه الخصائص والصفات بصورة اجمالية في امرين مهمين جدا:

- **الامر الاول**: نستشف من تحاشي انصار العولمة وبعض فلاسفتها ادخال الدين ضمن مجالات نشاطهم، فهم يحصرونها بصورة رئيسية في مجالات السياسة والاقتصاد والثقافة، وفي بعض الاحيان يدرجون مجال العلم والتقنية، وهم بهذا الاختزال يجعلون منها –علمانية-جديدة، تستبعد الاديان من دائرة التأثير
- **الامر الثاني**:هو ذلك التحيز الذي يصل الى درجة التعصب للنموذج الغربي وتعميمه وفرض سيطرته وهيمنته، مع السعي الى اختراق خصوصيات الغير وطمس القسمات التي تتشكل منها شخصيات الامم والشعوب الأخرى،وخاصة المستضعفة منها وهو –أي النموذج الغربي المدعم بالتفوق المادي والثقافي –يسخر من اجل هذا كل انجازاته العلمية والتقنية وقدراته الاقتصادية وإمكاناته الاعلامية بل وقوته العسكرية اذا اقتضى الامر ليفرض تصوراته الخاصة عن السلام والأمن والحرية وحقوق الانسان وغير ذلك من المفاهيم التي لها عند كل امة بل عند كل توجه فكري وسياسي تصور خاص.

وهذان الامران اللذان يجسدان أهم خصائص العولمة الغربية ومظاهرها التي تدل عليها قد صاحبها خلال السنوات الاخيرة ظهور اتجاهات نقدية جعلت كثيرا من الشعوب بل الحكومات في الغرب نفسه تخشى هذا الخطر القادم وترفض الاستجابة لدعواته والانخراط تحت لوائه.)[1].

وفي بحث نشره عبر الانترنت ايضا الدكتور محمد حسن رسمي عميد كلية الحاسبات والمعلومات في جامعة القاهرة تحت عنوان كيف نتفاعل مع العولمة يقول معرفا العولمة بانها(طوفان كاسح لمن يقف في طريقها رافض ان يتفهم فكرها وفلسفتها

(1) التقدم في ظل العولمة د احمد فؤاد باشا عن الانترنت.

وآلياتها اذا كان يملك سدا منيعا يهزم ويلاتها ويسخر لنفسه، ونظام العولمة في حد ذاته يدعم الاقوياء ويطحن الفقراء ويضحك الاصحاب ويبكي الضعفاء بل يمكن صانعها من التحكم والسيطرة وامتلاك مقررات ومستقبل المتفرجين المذهولين الصامتين المنتظرين لمعجزات السماء-...ويضيف قوله -لو ادرك فاقد معنى ومغزىالعولمة ما تحمله العولمة لمات هربا وفزعا من ويلاتها، انها فيضان النيل في وقت غدره لمن هو غير مستعد له، وخيره لمن بنى السدود واستعد لملاقاته بالعقل والعلم والاخلاص والاصرارعلى تحقيق الذات)[1].

اما الدكتور البياتي فيرى ان هناك غموضا لمفهوم العولمة حيث يقول{ وباختصار فان العولمة عملية متعددة الابعاد، وهذه الابعاد -السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي..الخ متداخلة وليست منفصلة بعضها عن البعض، ونعتقد ان البعد الاجتماعي يحوز الاهتمام الأكبر الآن ليس في حد ذاته ولكن كنواتج للتغيير في العملية الاقتصادية ايضا، كما ان مفهوم العولمة بقي غامضا للأسباب التالي.

1- حداثة اطلاق المصطلح.

2- تعدد الاقترابات في عملية هذا المصطلح ما بين اقترابات ماركسية ترى ان العولمة -الهجمة الاخيرة للرأسمالية- الى اقترابات حضارية ترى ان العولمة مسعى لنفي الحضارات الاخرى غير الغربية، وهناك اقترابات وطنية ترى في العولمة توجها نحو تقويض سيادة دول العالم الثالث وتهميشها.

3- تعدد العمليات التي ينطوي عليها من عمليات اقتصادية وسياسية وثقافية واجتماعية، وتعتبر وسائل الاعلام أحد المرتكزات الاساسية للعولمة باعتبارها تشمل مختلف الميادين الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية)[2]

وفي دراسة اعدها مركز الائتلاف للبحوث والدراسات بعنوان -العولمة تجلياتها

---

(1) كيف نتفاعل مع العولمة دمحمد حسن رسمي عن الانترنت.

(2) الاتصال الدولي والعربي ص89.

الثقافية والنفسية ومؤشرات التعامل معها عربيا -نشر على الانترنت تقول الدراسة بأن(اول من تبنى مفهوم العولمة في امريكا هو بريجنسكي الذي كان مستشارا للرئيس الامريكي في 1977-1980 حيث اراد من العولمةان تطرح النموذج الامريكي للحداثة والقيم الامريكية للحرية وحقوق الانسان، أي ان طرح العولمة -كما تقول الدراسة-كان لخلق توجهات -لتجانس سياسي واقامة الديمقراطية، وتجانس اجتماعي وحرية التنقل وتأمين حقوق الانسان، وتجانس ثقافي أي المعلومة لمن يريدها، وهي تجانسات سترتكز في بعض حوانبها على فن الاقناع -نفسيا - بالوسائل والادوات المتاحة، وبينها وبين استخدام القوة -الردع النفسي-عند الضرورة بهدف فرض قناعات بديلة لعموم المجتمعات البشرية التي باتت قريبة من بعضها بحكم وسائل الاتصال عالية الجودة)[1]

ويورد هذا البحث استشهادا من كتاب ديناميكية العولمة للمؤلف جيمس روزنار هو اقرب التعريفات الديناميكية لها حيث يقول هذا الاستشهاد عن تأثير العولمة (وتأسيسا على ذلك كان للمجال الثقافي ذو الصلة بالجوانب النفسية للعولمة اسبقية تزامنت مع بعض مجالاتها الاقتصادية وتداخلت مع اخرى او تقدمت عليها، السياسية والاجتماعية-سلعة مثل السلع المادية تتداول في سوق يسودها الاقوى ثقافيا وبوسائل ايصال للمستهلكين ميسورة -القنوات الفضائية والالكترونيات والحواسيب والانترنت وغيرها -بقصد نقل الافكار والمباديء ونشر المعلومات لمستوى الشيوع بين جميع الناس ومن ثم صياغة ثقافة عالمية لها قيمها ومعاييرها لزيادة معدلات التشابه او التجانس بين الجماعات والمجتمعات والمؤسسات في محصلة تبرز في اطارها وعلى مستوى النفس امكانية تشكيل وعي وادراك ومفاهيم قناعات عالمية الطابع)[2]

ان هدف التجانس والتماثل والتنميط هو هدف كامن في ايدلوجيا الاتصال اساسا، وهو يعرض نفسه في كل وسائل الاعلام لمعطى بديهي يقول عنه الاستاذ يحي اليحياوي

([1]) العولمة تجلياتها الثقافية والنفسية عن الانترنت.

([2])ن م .

متحدثا عن ايدلوجيا الاتصال فيقول { المعطى الثاني فيكمن فيما تصور في الطابع التوحيدي الذي تدفع به ايدلوجيا الاتصال وتجعل الافراد والمجتمعات بموجبه -كتلة موحدة منصهرة او يراد بها ان تنصهر في فكر واحد وثقافة واحدة ونموذج للتمثل واحد، لا تتغيا ايدلوجيا الاتصال وفق هذا التصور خلق -انسان واحد-بمواصفات واحدة فحسب، بل تجنح في حالة تعذر ذلك الى استنبات مبادىء وقيم من ذلك النموذج الليبرالي اساسا منذ مدة، بغرض خلق ثقافة للتوافق والتراضي تضمن لهذا الفكر الانسياب بعدما تكون قد ضمنت له الارضية والفضاء) [1].

وقد أكد هذه الحقيقة-التجانس والتشابه والتنميط -الدكتور البياتي معتبرا اياها من سلبيات العولمة الاعلامية فأشار الى ذلك بقوله (العولمة الاعلامية تسعى من خلال تكنلوجيا الثورة الاتصالية الى نشر مبدأ -التماثل- وتحميه ليصبح بذلك أمرا واقعا وتحويل المجتمع الى كتل متشابهة، تنميط الحياة اليومية بحكم فراغ ما يسمى بالخيال الجماعي وخوائه وظهور نمط واحد من الواقع المعيشي يتصف بالتماثل السكوني....تنميط المشاعر الانسانية والتحكم في تشكلها وفق منطق معين من الاولوية والاهمية، فالتحكم الاعلامي في المشاعر البشرية وتحديد اهميتها وبرمجة اولويتها هو تحكم في الخيال الجماعي وبالتالي تحكم في ثقافات الشعوب)[2] وأخيرا فلا بد ان ننظر الى العولمة من منظور معلوماتي صرف، حيث نجد العولمة معلوماتيا او المعلومات العولمية عبر الانترنت خاصة انما تدور بآليات وتقنيات الثورة التقنية للمعلومات لتوصل مضامين ومفردات من يسيطر على هذه التقنيات والآليات، وهي الدول الليبرالية وطروحاتها على المستوى الاقتصادي والسياسي، وهذا ما أكده الدكتور نبيل علي الذي يطرح هذه المضامين بشكل دقيق حيث يقول {يفضل الكاتب بدافع من توجهه المعلوماتي ان يرى العولمة من منظور اكثر تأصيلا وأكثر صلة بالثقافة والمعلومات معا الا

---

(1) التكنولوجيا والاعلام والديمقراطية ص40.

(2) الاتصال الدولي والعربي ص96.

وهو منظور ثنائية الوجود الزمن والمكان، في البداية كانت -عولمة الزمن-باتباع توقيت جرينتش الشهير بعد ان كان لكل مدينة قبلة توقيتها الخاص بها، وجاءت تكنلوجيا المواصلات والاتصالات ممثلة في النقل الجوي والاتصالات السلكية واللاسلكية لتدخل المكان في دائرة العولمة والآن ماذا بقي ليدخل مضمار العولمة؟ لم يبق الا الاحداث التي تجري في اطار هذا الزمن وفي نطاق ذاك المكان وهو ما تسعى اليه عولمة هذه الايام،في ان تشمل كل أنشطة الانسان وممارساته الاجتماعية،اقتصادية كانت او سياسية، تجارية كانت ام ثقافية، عامة كانت ام خاصة،فهي تشمل ضمن ما تشمل حاليا عولمة المعاملات المالية والتجارية والازياء وموضات قص الشعر ورياضة الجري ووجبات الطعام بل عولمة الاجساد ايضا، حيث تسعى صناعة الرشاقة وادوية التخسيس الى ان تجعل من مقاييس جسد المرأة الكاليفورنية نمطا معولما تحلم به الفتيات والنساء، وحتى عالم الشر لم يحرم هو الآخر نصيبه من العولمة من جرائم المافيا والاختلاس وغسيل الاموال واغتصاب النساء وفساد الحكومات والمؤسسات، وهناك كثيرون ممن يعتقدون بشدة ان الجنس البشري لديه القدرة على بناء مستقبل لا على اوهام ايدلوجية سقيمة بل على مجموعة من القيم العامة المشتركة بين البشر جميعا)[1].

ويستشهد الدكتور نبيل علي بقول رئيس وزراء هولندا الاسبق الذي اعتبره افضل تلخيص للعولمة من منظور ثقافي معلوماتي حيث يقول(لم اجد تلخيصا للعولمة من المنظور الثقافي المعلوماتي افضل من ذلك الذي خرج به رونذ لوبرز رئيس وزراء هولندا الاسبق حيث اوجز فأوفى بعرضه ظاهرة العولمة في صورة مصفوفة رباعية -مصفوفة 2×2- كما اطلق عليها، ويقصد بذلك ان ظاهرة العولمة قد احدثها محركان اوليان أديا بدورهما الى متحركين او ناتجين اوتأثيرين، يمكن تلخيص المحركين الاولين:

ا-**المحرك الاول**: الابتكار التكنلوجي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اساسا.

ب-**المحرك الثاني**: سيطرة الليبرالية الجديدة، ويقصد بها انتصار ايدلوجية اقتصاد

---

(1) الثقافة العربية وعصر المعلومات ص39-40.

السوق الحر والنمط الاستهلاكي واعلام الترفيه والخصخصة وما الى ذلك، وتقدم الديمقراطية في هذا الاطار كتوأم لاقتصاد السوق الحر سندويتش آل جور هل لازلنا نذكره؟ واللذان يكونان معا استراتيجية النموذج الغربي للرأسمالية في صياغته الامريكية وهو النموذج الذي حظي بدفقة قوية أثر الانهيار المدوي للمعسكر الاشتراكي، ويؤكد مؤيدو العولمة انها ستعود بالخير على الجميع سواء من حيث النمو الاقتصادي والتقدم التكنلوجي او اشاعة الديمقراطية والدفاع عن حقوق الانسان)[1].

العولمة الاعلامية عبر الانترنت

لاشك ان اعلام العولمة او عولمة الاعلام هي اوضح ما تعبر عنها الانترنت في معلوماتها، ويقصد بعولمة الاعلام كما يعبر احد الباحثين (الانفتاح المذهل على المعلومات وكسر الاحتكار الرسمي لها، إما عن طريق البث التلفزيوني العابر للحدود او شبكة الانترنت، ويمكن القول ان عولمة الاعلام هي عملية تهدف الى التعظيم المتسارع والمستمر في قدرات وسائل الاعلام على تجاوز الحدود بين الدول والتأثير على المتلقين الذين ينتمون الى ثقافات متباينة، وذلك لدعم عملية توحيد ودمج اسواق العالم من ناحية، وتحقيق مكاسب للاطراف المهيمنة على صناعة الاعلام والاتصال من ناحية ثانية، وينطوي مفهوم عولمة الاعلام على مجموعة من الابعاد والمرتكزات الاساسية التي يوجزها عدد من الباحثين وهي:

1-ان عولمة الاعلام هي عملية متسارعة التغير وبالتالي لم تتشكل ملامحها النهائية بعد،فهي تمر بمرحلة انتقالية وذلك لسببين رئيسين:

الاول: ان عولمة الاعلام تعتبر احد ابعاد عملية اوسع هي عولمة الاقتصاد والاجتماع والسياسة والثقافة، ونظرا لعدم استقرار او تبلور عملية العولمة

(1)ن م ص41.

فإن هناك مجموعة من الرهانات والتحديات الاقتصادية والسياسية والثقافية التي تحدد مسار تطور -بل ومستقبل- عملية عولمة الاعلام، ومجمل هذه الرهانات يقوم على تماثل جوهر عملية العولمة في مجالات الاعلام والاقتصاد والاجتماع والسياسة والثقافة باعتبارها اسقاطا للحدود السياسية وتوحيدا ودمجا للاسواق وبالتالي وجود ارتباط وثيق وتأثيرات متبادلة بين هذه المجالات الاربعة والاعلام بما يعني ان النجاح في عولمة الاعلام يدعم من فرص نجاح العولمة والثقافة السياسية والعكس صحيح.

الثاني:ان عولمة الاعلام تعتمد في بعد مهم منها على نتائج الثورة لعقود قادمة وستدفعها الى الامام -التطبيقات- الجديدة أي الادوات في مجال الاتصالات والتي بدأت لتوها وسوف تستغرق تطوراتها مدة طويلة.

2- الترابط والتكامل بين مجالات الاعلام وتكنلوجيا الاتصال ومجتمع المعلومات بحيث اصبح من الصعب تعريف الاعلام او الاتصال بمعزل عن تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية،فالثورة في تكنولوجية الاتصال اوجدت وسائل جديدة في الاتصال مثل البث التلفزيوني الفضائي والتكنولوجيا الرقمية التي وفرت امكانيات هائلة لاستقبال الصوت والصورة بدقة وبنقاء غير مسبوقين، وكذلك وسائل الاعلام المرئية والتفاعلية والفديو تحت الطلب والصحافة الالكترونية عبر شبكة الانترنت ووسائل الاتصال المحمولة علاوة على التطبيقات المختلفة للوسائط المتعددة، وقد ارتبطت هذه الوسائل والتطبيقات بالمعلوماتية المتعددة وبداية الدخول في مجتمع المعلوماتية الذي لم تتبلور معالمه بعد.

3- النمو الهائل في اقتصاديات الاعلام والاتصال والمعلومات، وقد أفضى هذا النمو الى مزيد من التداخل بين عولمة الاعلام وعولمة الاقتصاد، فعولمة الاعلام ليست مجرد تعظيم في قدرات الاعلام على الدعوة الى عولمة الاقتصاد او الثقافة او ما يعرف أحيانا بنشر أيدلوجيا العولمة، أي انه ليس مجرد اداة ايدلوجية بل عولمة الاعلام اصبحت جزءا اصيلا من عولمة الاقتصاد، وذلك بالنظر الى الدور الكبير

لقطاع الاتصالات والاعلام والمعلومات في اقتصاديات الدول الكبرى والاسواق العالمية، فالاعلام اصبح صناعة وقطاعا مؤثرا في الاقتصاد العالمي ويمثل هذا القطاع 40٪ من الانتاج الصناعي العالمي ويضم أكثر من 60٪ من اليد العاملة في العالم الصناعي.

4- توسيع الخيارات والبدائل الاعلامية المتاحة امام الجمهور،فقد وفرت تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية وبصورة غير مسبوقة مئات القنوات التلفزيونية ومئات المحطات الاذاعة وعشرات الصحف والمجلات المحلية والدولية فضلا عما توفره من وسائل الاتصال الاحدث والمرتبطة بالمعلوماتية.

ويركز خطاب العولمة على ان آليات السوق ومدى اقبال الجمهور بغض النظر عن جنسيته او ثقافته، هي التي ستقود تطور وسائل الاتصال والاعلام، كما يؤكد ان المنافسة ستكون دائما في مصلحة الجمهور الذي سيضمن الحصول على خدمات اعلامية جيدة تلبي احتياجاته وباسعار رخيصة، والمتأمل في اطروحات هذا الخطاب يكتشف بسهولة انه يتعامل مع الاعلام ومنتجات الثقافة على اساس كونها سلعا يجري تداولها في سوق موحدة لاتوجد فيها خصوصيات سياسية او ثقافية، فالافضلية للسلعة او الخدمة الاجود والارخص.

5- تقليص دور الحكومات والمنظمات الدولية في تنظيم بيئة الاعلام والاتصالات المحلية والدولية لصالح الشركات الاحتكارية متعددة الجنسية، وذلك من خلال الدعوة الى تغيير التشريعات والنظم التي تعيق التدفق الحر للمعلومات والصور والرموز بين الدول او تمنح الحكومات ادوارا ووظائف اعلامية كالتخطيط والرقابة والمنع والمصادرة، وفي هذا السياق تطرح عولمة الاعلام مهام خصخصة وسائل الاعلام والاتصال وانهاء دور الدولة في مجالات الاعلام خاصة في دعم وسائل الاتصال المحلية او الانتاج الاعلامي)[1]

---

(1) الاتصال الدولي والعربي ص90-91.

ان عولمة الاقتصاد تداخل مع عولمة الاعلام حتى انهما تتبادلان المواقع ولهذا فقد حصل في ظل العولمة تحالف بين الاقتصاد والاعلام لم يكن مسبوقا من قبل يقول الدكتور نبيل علي (في ظل هذا التحالف الجديد بين القوى الاقتصادية والقوى الرمزية تاهت الحدود الفاصلة بين عولمة الاقتصاد وعولمة الاعلام، وصارتا تتبادلان موقعي التأثير والتأثر بصورة مباشرة وغير مباشرة، سافرة وغير سافرة،وفي حين ترى عولمة الاقتصاد في عولمة الاعلام أمضى أسلحتها تسعى عولمة الثقافة من جانبها الى ان تتخذ من عولمة الاعلام ساحة لحوار الثقافات وتعددها وتنوعها،وليس من قبيل المغالاة القول ان مصير المجتمع الانساني باسره يتوقف على من ستكون له الغلبة في النهاية على جبهة العولمة الاقتصاد ام الثقافة)[1].

على ان من مظاهر العولمة هو خضوع الاعلام والاتصال الى الاحتكار، فمن المعروف ان هناك اربع او خمس وكالات انباء عالمية والمعروفة بالكبار تحتكر 80٪ من فيض المعلومات، وهناك اربع مجموعات رئيسية تتحكم في 90٪ من الصحف البريطانية، وهناك احتكار عدد قليل من شركات الاعلام المتعدية الجنسية للارسال الجماهيري المرئي والسمعي والانتاج السينمائي والتلفزيوني، وقد تبعه في نهجه الاحتكاري تلفزيون الكابل، وهناك 10٪ من شركات الاعلان الامريكية تسيطر على 80٪ من اجمالي الانفاق الاعلاني في الولايات المتحدة والذي يصل الى 250 مليار دولارسنويا.

فإذا ما اتجهنا الى الانترنت التي طالما تباهت بحرية تبادل المعلومات ومجانية الحصول عليها ها هي الاخرى تطولها يد الاحتكار البغيض حيث تشير الاحصائيات الى ان مائة موقع فقط على الانترنت تسيطر على 80٪ من اجمالي زوار مواقعها تاركة الخمس فقط لتتنافس عليه ملايين المواقع الاخرى، ولا جدال في ان اخطر انواع الاحتكار هو ذلك الخاص باحتكار المحتوى –مضمون الرسالة الاعلامية- من الموسيقى والاغاني والاخبار والافلام، فالمحتوى أهم مقومات صناعة الثقافة ومن يسيطر عليه يصبح هو القابض على

---

(1) الثقافة العربية وعصر المعلومات ص349.

زمام اللعبة الاعلامية بلا منازع.

لقد أدركت القوى الرأسمالية المغزى الاقتصادي للمعلومات بعد ظهور الانترنت وسرعة انتشارها بصورة لم تعرفها من قبل في موجة من الاندماج وتركيز رأس المال هدفها من وراء ثنائية الاحتكار والاندماج هذه احكام السيطرة الكاملة عالميا على صناعة المعلومات بعناصرها الثلاثة -محتوى المعلومات -معالجة المعلومات -توزيع المعلومات - في هذا الجو العولمي اعلاميا واقتصاديا فرضت شبكة الانترنت نفسها اعلاميا، فهي بجانب كونها شبكة الشبكات فهي بالقدر ذاته وسيط الوسائط الاتصالية بلا منازع، وتتجلى عظمة الوسيط الالكتروني في قدرته على احتواء الوسائط الاخرى لمصادر للمحتوى بالنسبة له، وبينما كانت عظمة التلفزيون في احتوائه للراديو تقوم عظمة الانترنت علىاحتوائها الصحافة والاذاعة والتلفزيون والبحث عن المعلومات،ولا يستقيم اليوم حديث في شأن الاعلام والاتصال دون تناول القضايا التي تطرحها الانترنت كوسيط اعلامي، ولعل خير مثال يمكن ان نأخذه على دور الانترنت في الاعلام المعولم اليوم هو الصحافة الالكترونية فما هي هذه الوسيلة الالكترونية التي تستخدم الانترنت كوسيلة لمخاطبة الجمهور ؟ وما هي ايجابياته ودورها في اطار الاعلام المعولم ؟ ومن ثم ماهو المدى الذي يمكن ان تصل اليه مستقبلا في صراعها او اختلافها مع الصحف الورقية المطبوعة؟ وفي تمظهر اعلام العولمة عبر الانترنت بشكل الصحافة الالكترونية صورة واضحة عن تداول المعلومات في عصر العولمة عبر الوسيط الاعلامي الاكبر الا وهي الانترنت،

سنحاول ان نستعرض آخر مفردات ومعاني هذه الصحافة عبرما قدمته آخر ندوة عربية وعالية في مؤتمر صحافة الانترنت التي عقدت في جامعة الشارقة -كلية الاتصال - عام 2005 عبراوراق خبراء وباحثين عربا وأجانب.

الصحافة الالكترونية

اذا اردنا ان نتعرض لمعنى الصحافة الالكترونية فلابد ان نفهم عموم معنى النشر الالكتروني، حيث رأينا من يعرف النشر الالكتروني بأنه (استخدام الاجهزة الالكترونية في مختلف مجالات الانتاج والادارة والتوزيع للبيانات وتسخيرها للمستفيدين، وهو ما يماثل تماما النشر بالوسائل والاساليب التقليدية، ويتم توزيعها بالوسائط الالكترونية كالانترنت،

بفضل هذه التقنية الحديثة في النشر استفادت الصحف والمطبوعات الدورية من التقدم التكنولوجي الذي وفرته الانترنت لتحسين مضمونها، وزيادة عدد قرائها على مستوى العالم من خلال تغيير طرق التوزيع بواسطة الشبكة وبمشاركة جهاز الحاسوب، وهذه الطريقة تتميز بالسرعة العالية والانتشار السريع.

دخلت كثير من الصحف الى هذه الشبكة فظهرت في بداية الامر في البلدان الصناعية وكانت البدايات الاولى في الولايات المتحدة الامريكية ثم تلتها الدول الاوربية وانتشرت تدريجيا في باقي العالم بما فيه العالم العربي)[1]

أما ماهية الصحافة الالكترونية فقد تعددت التعاريف اذ نجد ان الصحافة الالكترونية تجمع بين مفهوم الصحافة ونظام الملفات المتسلسلة والمتتالية في منشور الكتروني دوري يحتوي على الاحداث الجارية، سواء المرتبطة بموضوعات عامة او موضوعات ذات طابع خاص ويتم قراءتها من خلال الكمبيوتر،

ان الصحف الالكترونية هي تلك الصحف المكتوبة والتي يعاد نسخها على الانترنت وتتميز عن النسخة المكتوبة باستعمال كبير للالوان والصوت والصورة، وأحدثت الصحيفة الالكترونية ثورة في طريقة مطالعتها،وهذا باستعمالها -الحبر الرقمي-، وكل هذا بهدف جعل الاخبار في متناول القراء عبر كمبيوتر مجهز بموديم وذلك عن طريق اعداد

---

(1) الصحافة الالكترونية في الجزائر جمال عجمي -بلقاسم بن روان ص6.

نشرة يعاد صياغتها في كل مرة يتم تسجيل تطورات للاحداث،

وهناك من يعرفها بانها الصحافة التي تستعين بالحاسوب في عملة الانتاج والنشر الالكتروني وهناك من يعرفها من حيث النوع:

- الصحف على الخط التي يعاد نشرها في الانترنت، أي هي مجرد نسخ للصحف المكتوبة وهي تابعة لها اقتصاديا ومهنيا من حيث الشكل والمضمون
- الصحف الالكترونية المستقلة وهي غير تابعة للصحف المكتوبة وليس لها مقابل ورقي).

مسيرة وتطور الصحافة الالكترونية:

يبدو ان هناك اختلاف في البدايات الاولى للتعامل الالكتروني مع النشر حيث ان البعض يرجع هذه البدايات الى عام 1976 عند ظهوره كثمرة تعاون بين مؤسستي بي بي سي واندبندت برود كاستينغ، فالنظام الخاص بالمؤسسة الاولى ظهر تحت اسم سيفاكس وعرف نظام المؤسسة الثانية باسم اوراكل، وفي عام 1979 ظهرت في بريطانيا خدمة ثانية تفاعلية عرفت بخدمة فيديو تكست مع نظام بريستل قدمتها مؤسسة ب ت ا بريتش تلفون اوثوريتي، وبناء على النجاح الذي احرزته المؤسسات المذكورة في توفير خدمة النصوص التفاعلية للمستفيدين، بدأ عدد من المؤسسات الصحفية الامريكية في منتصف عام 1980 العمل على توفير النصوص الصحافية بشكل الكتروني الى المستفيدين عبر الاتصال الفوري المباشر ومن بين هذه الشركات.

- نايت ريدورز فيوترون.
- خدمة تايمز وميرور.
- شركة تريتكس التي تعتبر ثمرة المشاركة بين أي بي ام و سي بي اس، محاولات هذه الشركات لم تلق النجاح المطلوب فحسب بل تكبدت خسائر مالية قدرت في ذلك الوقت بحوالي 200مليون دولار ونتيجة لذلك توقفت المشاريع الخاصة بهذه الشركات الصحفية بعد عام واحد، ويرجع المتخصصون البداية

غير الموفقة للصحافة الالكترونية الى اسباب عدة اهمها:

- عدم توافر تقنيات متطورة بما فيه الكفاية تسمح بوصول غير مكلف وسهل الى المحتوى الالكتروني

- الاهتمام بهذا النوع من الخدمات الاعلامية لم يلق رواجا من المستفيدين والمعلنين على حد سواء غير ان الوضع قد تغير كليا مع بداية التسعينات من القرن الماضي والتي حملت معها تطورات هائلة لا على مستوى تقنيات النشر الالكتروني والتخزين والمعالجة والاسترجاع فحسب،وانما على نظرة وموقف مختلف المستفيدين فرضته الحاجة الملحة الى الخدمات الالكترونية وإذا ارتبط نجاح خدمة تيليتكس باعتمادها على جهاز التلفزيون فان نجاح الصحافة الالكترونية في انطلاقتها الثانية مرتبط مباشرة بتوفر اجهزة الكمبيوتر وتطور البرامج التي تسهل الوصول اليها والتعامل معها،لقد بدأت اولى التجارب لاطلاق صحيفة الكترونية في الولايات المتحدة ممثلة في منبر شيكاغو بداية عام 1992 لكن اليومية الالكترونية التي تمثل بحق مدرسة كانت ميركوري نيوز التي ظهرت عام 1993)[1].

لقد بدا تطور صحافة الانترنت عبر تجارب التليكست والفديوتكس في هيئة الاذاعة البريطانية والتجارب التفاعلية الاخرى في مجال نقل النصوص شبكيا، ومن تطور قواعد البيانات الصحفية الشبكية ومن استخدام الكمبيوتر في عمليات ما قبل الطباعة في بداية السبعينات من القرن الماضي ثم تجارب تقديم خدمات الصحافة بالهاتف التي ميزت عمل شبكة كمبيو سيرف وغيرها بدءا من عام 1980 التي بدأ بعدها ظهور الصحافة الالكترونية.

ويرى البعض انه في بداية التسعينات بدات المؤسسات الصحفية تترك خدمات الفديوتكس الى الخدمات الكمبيوترية الشبكية بالطلب الهاتفي من خلال اميركا اون لاين

---

(1)الصحافة الالكترونية العربية –الواقع والآفاق ص11.

وبرودغي وكمبيوسيرف وفي عام 1990 ظهر في سيرن بسويسرا اول النماذج التجريبية للويب التي انطلقت في العام اللاحق وحتى الى هذا التاريخ 1991لم تكن هناك اية صحيفة على الانترنت ثم بدأت بعض المؤسسات الاعلامية التي اخذت علما بالشبكة الجديدة في ايجاد مواقع لها في خدمات الانترنت المختلفة التي ليس نت بينها شبكة الويب.

ومن أبرز الجهات الصحفية التي أنشأت موقعا على الشبكة الامريكية هي شيكاغو اون لاين في مايو 1992 كأول صحيفة الكترونية صدرت بواسطة شيكاغو تريبون وفي العام اللاحق 1997 استضافت شبكات كمبيوسيرف وامريكا اون لاين عددا جديدا من الصحف[1].

وفي ابريل من عام 1996 اعلن اتحاد الصحافة الامريكي انه اصبح هناك 175 صحيفة يومية في امريكا الشمالية موجودة على الشبكة والعدد في انحاء العالم بلغ 775 اصدارة صحافية، وقد بلغ عدد الصحف الالكترونية حوالي 3250 موقعا بحسب احصاء احدى المجلات، وفي عام 1999 اصبح هناك 2800 موقعا وقد وصل عدد الصحف الالكترونية الى خمسة آلاف صحيفة في احصاء 2004.

ان هذا التاريخ التوثيقي قد لا يعني كثيرا لانه مسألة تاريخية ولكن الذي يعني هو المراحل التي مرت بها هذه الممارسة على مستوى العمل الصحفي ذاته، حيث ان هناك من يمنهج هذه المراحل بثلاث، ويلخص احد الباحثين تطور هذه الصحافة في المؤتمر الثالث لصحافة الانترنت عام 2001 بجامعة تكساس باوستن هذه الموجات بقوله

- **في الموجة الاولى**1982-1992 سادت في البداية عدة تجارب للنشر الالكتروني الشبكي من نوع الفديو تكس ثم آلت الامور في النهاية الى شبكات ضخمة مثل كمبيوسيرف
- **الموجة الثانية من** 1993- حيث اخذت المؤسسات الاعلامية علما بالانترنت فبدأت بالتواجد فيها

(1) التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية على الانترنت ص3.

- **الموجة الثالثة** التي بدات قريبا هي مرحلة البث المكثف التي تشي بالقوة في التطبيقات الاعلامية كما تنبيء بالربحية اكثر من المرحلتين السابقتين.

ان المحتوى الاخباري لصحافة الانترنت مر ايضا بثلاثة مراحل:

- في المرحلة الاولى كانت صحيفة الانترنت تعيد نشر معظم او كل او جزء من محتوى الصحيفة الام وهذا النوع من الصحافة ما زال سائدا
- في المرحلة الثانية: يقوم الصحفيون باعادة انتاج بعض النصوص لتتوائم مع مميزات النشر في الشبكة وذلك بتغذية النص بالروابط والاشارات المرجعية وما الى ذلك وهذا يمثل درجة متقدمة عن النوع الاول.
- في المرحلة الثالثة يقوم الصحفيون بانتاج محتوى خاص بصحيفة الانترنت يستوعبون فيه مميزات النشر الشبكي ويطبقوا فيه الاشكال الجديدة للتعبير عن الخبر وتشهد هذه المرحلة التي نعايشها حاليا تطورا مهما يتعلق بايجاد الوسائل التي تسهل اكثر عملية الحصول على الاخبار وتحسين طرق توزيع الصحف وتحصيل الاشتراكات.

انواع الصحافة الالكترونية

يذكر الباحثون ان اصناف وانواع الصحافة الالكترونية العربية على شبكة الانترنت على ثلاثة انواع[1].

الاولى:هي المواقع التابعة لمؤسسات صحفية تقليدية كالصحف وبعض الفضائيات، وتعد امتدادا لها وهذه تعد نسخا الكترونية من الصحف المطبوعة تحتوي على معظم ما ينشر على صفحات تلك الصحف، ويندر ان تحدث هذه المواقع خلال اليوم، ولا يعمل بها صحفيون وانما مبرمجون ينقلون ما في الصحف المطبوعة الى الموقع الالكتروني، وهناك مواقع تفاعلية لفضائيات

---

(1) الصحافة الالكترونية د.عبد الامير الفيصل ص2.

مثل قناة الجزيرة و ب ب س العربية وهذه تحوي اخبارا وتحليلات ونصوص مقتطعة مما يذاع عبر الاثير وقد تحتوي على اخبار خاصة بالموقع الالكتروني وقد يعمل محررون ومترجمون صحفيون في هذا الموقع لتحديثها.

الثانية: المواقع الاخبارية كالبوابات الاعلامية امثال اريبيا اون لاين وبلانيت ارابيا ونسيج وغيرها، وهي مواقع الكترونية متخصصة تنشر اخبارا وتحليلات وتحقيقات اعدت خصيصا النشر على شبكة الانترنت وتحدث المواد على مدار الساعة ويعمل في هذه البوابات محررون ومراسلون مهنيون يمكن تسميتهم بصحفيي الانترنت.

الثالثة: الصحف الالكترونية البحتة التي ليس لها صحيفة مطبوعة، وتدار عادة بجهد فردي وتغطي مجالات الاخبار كافة من سياسة واقتصاد ورياضة وسينما وموسيقى، وتحاول ان تستفيد من تقنيات تصميم الصفحة لمزيد من التنوع وهي صحف يومية يتم تحديث موادها الاخبارية آنيا وصفحاتها يوميا.

لقد تحررت الصحافة الالكترونية من العائق الذي كانت تعاني منه وسائل العلامةالتقليدية وهي ضيق المساحة التحريرية بالنسبة للصحف اليومية والمجلات الورقية وضيق الوقت بالنسبة لنشرات الاخبار الاذاعية والتلفزيونية، هذا التحرر رشحها لتحتوي عددا غير محدد من المواد الاعلامية، والقاريء الذي يعاني في السابق من الندرة الناجمة عن قيام السلطة سواء كانت الحكومة او سلطات رأس المال او سلطة الاعلاميين بممارسة المنع والحذف اصبح القاريء يعاني من تخمة غير مسبوقة، هذه التخمة طرحت على القاريء اشكاليتين

الاولى: التراتبية التي تفيد ترتيب اهمية واولوية المادة الصحفية بالنسبة له.

الثانية: عدم وجود مرشح ومفلتر للمواضيع فتراكم الاحداث والافكار والآراء والمواضيع التي يتجاور فيها الجديد مع القديم بوصلة داخل الصفحة او خارجها في

الصحافة الالكترونية ويتداخل فيها الغث والسمين تجعل القاريء تائها في غابة من المواد تفتقد الى مرشد او دليل، وهكذا نجد ان الانواع الصحفية المعروفة التي سيطرت على التعبير الاعلامي لعدة قرون في وسيلة اتصال جديدة قد يؤدي الى طريق مسدود وذلك بالنظر الى العاملين التاليين[1]:

1- ان كل وسيلة اعلامية جديدة تخلق فضاء اعلاميا جديدا خاصا بها،لذا تستعين بالانواع الصحفية التي كانت تعمل بها وسيلة الاعلام التي سبقتها وتحاول ان تطورها وتكيفها مع خصوصيتها وفضاءها الاعلامي الجديد وتستحدث انواعا جديدة اكثر استجابة لادوارها ووظائفها النوعية والاكثر ملاءمة لخصوصيتها التقنية، هذا ما حدث مع الاذاعة ثم التلفزيون، ويحدث الآن مع الصحافة الالكترونية التي انتعشت في شبكة الانترنت، فالخصوصية التقنية التي تتمتع بها الصحافة الالكترونية سمحت لها بيلورة احدى الانواع الصحفية التي كانت تستعمل بشكل أقل من بقية الانواع الصحفية، ا

ان الملف الصحفي الذي يعني تناول قضية او حدث معين من مختلف الجوانب لتسلط عليه الاضواء من كل الجهات ويشترك في انجازه اكثر من صحافي باستغلال جميع الوثائق للدراسات والمصادر

2- ما زلنا ننظر الى وظائف الصحافة نظرة -ثابتة- مستمدة من الماضي الذي كان فيه العرض يسيطر على اقتصاديات وسائل الاعلام، ان تكنلوجيةالاتصال الحديثة قد اعادت هيكلة هذه الوسائل على اساس هيمنة الطلب فالتحدي الذي كان مفروضا على وسائل الاعلام بفعل ضغط السوق والمنافسة تمثل في عرض ما يناسب متطلبات الجمهور وحاجياته وذوقه، لقد زال هذا التحدي في ظل وسائل الاتصال الحديثة واصبح بإمكان أي وسيلة تتمتع بعدة التفاعلية ان تتجه وفق ما يمليه عليها الطلب، فسيادة الطلب معناه انفتاح افق

(1) الصحافة الالكترونية احادية الشكل وتعدد المضلمين ام انواع صفية جديدةو ص9.

لتطوروسائل الاتصال الفردية اكثر من الجماهيرية بمعنى ان القاريء على سبيل المثال اصبح يشكل صحيفته وفق ما يريد ويحتاج أي لا يقرأ الا الصفحات الرياضية من الصحف الالكترونية او الصفحات الثقافية على سبيل المثال، هكذا تشذر جمهور وسائل الاتصال الجديدة وجنح نحو الفردانية، هذا التغير الواضح في القراءة طرح ضرورة التفكير في مسألة وظائف الصحافة التي تنهض على اساسها الانواع الصحفية ، فهل يعقل ان تظل الانواع الصحفية الكلاسيكية التي سادت في وسائل الاعلام الكلاسيكية ذاتها في وسيلة اعلامية جديدة يتسم جمهورها بأنه طرف منتج فيها بشكل مباشر من خلال المشاركة في منتدياتها او بشكل مباشر من خلال وجود جسور لتفاعل الجمهور مع الصحفيين والكتاب الذين يأخذون في الغالب برأيه وأفكاره ؟وفي هذا الصدد يمكن الاشارة الى بعض البحوث الميدانية مثل تلك التي انجزتها مؤسسة MIDDLEBERG ROSS في 2001 والتي تؤكد بان 70٪ من الصحفيين في الدول المتقدمة يتحاورون مع القراء عبر شبكة الانترنت ؟

ان الحديث الصحفي الذي يتحول بفضل TALK BACKالى حوار مع الجمهور ودردشة القراء مع الكاتب او الشخصية يشكل السمة البارزة للصحافة الالكترونية، اضافة الى منابر النقاش التي تفتح للجمهور ولكل المشتركين في الانترنت الراغبين في تبادل الافكار والمعلومات، ربما كانت وراء اعتقاد البعض بأن الصحافة الالكترونية ليست وسيلة اعلامية بل فضاء رمزي يلتقي فيه الناس بشكل اعتباري لتبادل الآراء والافكار والمعارف، ان اللقاء الذي كان في السابق شبه مستحيل في ظل التباعد الجغرافي والتفاوت الزمني والتفاوت الاجتماعي والثقافي والعمري قد حصل.

الصحافة الالكترونية والصحافة الورقية

تنافس واصدام ام تكامل وتكيف

في مؤتمر لاتحاد الصحف الامريكية ابلغ راسل نيومان الناشرين ان التقنية الحديثة تجعل من النهاية المحتملة للصحف التقليدية امرا لا مفر منه، هكذا تنبأ استاذ الاتصالات في جامعة فليشر الامريكية، وبدأت تنبؤات انهاء وجود الصحافة التقليدية فمن قائل انها ستنتهي عام 2018 وهو ما ذهب اليه نيومان، ومن قائل انها ستنتهي عام 2040 وهو ما ذهب اليه فيليب ميلر الذي كان يعتقد ان آخر مستخدم لجريدة مطبوعة سيكون في شهر ابريل من عام 2040،

وهناك من يرى انه في غضون خمسة عشر عاما المقبلة سيضطر عدد من الصحف الى التخلي التدريجي عن الطبعات الورقية، وهناك البعض ممن يرى انه مع مايشهده الجمهور من شيخوخة متسارعة الوتيرة للصحافة الورقية فسيتوقف البعض عن اصدار الطبعة الورقية من يوم الاثنين الى يوم الخميس مع استمرار الصدور على الانترنت والاحتفاظ بالطبعة الورقية خلال عطلة نهاية الاسبوع.

ان هذه الاستنتاجات والتوقعات جاءت نتيجة دراسات في المجتمعات الغربية، وإذا كانت اول صحيفة عربية تخلت عن طبعتها الورقية لحساب طبعتها الالكترونية هي صحيفة الشعب المصرية الا ان هذا لا يعني ان كل الكتاب العرب والصحفيين يؤيدون هذه التنبؤات وانما تتعدد آراؤهم فالبعض[1] يقول: أتوقع للصحافة الالكترونية التطور والتقدم وللصحافة الورقية الانقراض خلال بضعة اعوام او على الاقل سيتم الاستغناء عنها تماما، والبعض الآخر يقول: لا أعتقد ان الصحافة الالكترونية سوف تنافس الصحافة الورقية فالكلمة المكتوبة ثقافة مختلفة لها سحرها الخاص وعشاقها الذين لا يستطيعون التخلي عنها..ويضيف صاحب هذا الرأي،،حين بدأت الاذاعة انتابنا الخوف

(1) الصحافة الالكترونية العربية الواقع والآفاق ص16.

على الصحف وحين بدأ البث التلفزيوني انتابنا الخوف على الصحف والاذاعة، وحين ظهر القديو والكمبيوتر والفضائيات كان خوفنا ينصب على ان تلك التقنيات سوف تزيح الكلمة المكتوبة وتنزلها عن عرشها ولكن هذا لم يحدث وبقي لكل وسيلة اعلامية دورها على مر السنين ولكن يمكننا ان نجزم بان الصحافة الالكترونية عملت وتعمل على إثراء الصحافة الورقية، وأن عالم الانترنت سوف يمكن الصحفي من تقديم الخبر والمعلومة والصورة والاحصاء بالشكل الذي يدعم مادته الصحفية وبتعبير آخر ان العلاقة بين الوسيلتين علاقة تكاملية ومن الصعب ان تطغى احداهما على الاخرى.

وهناك رأي اكثر عمقا في تحليله يذهب الى االستحالة نهاية الصحافة المكتوبة وخاصة في عالمنا العربي مستندا الى ان الاعلام الالكتروني هو وسيلة نشر كما ان الطباعة على الورق وسيلة نشر ولايوجد صراع بين الوسائل بمعنى ان تلغي واحدة الاخرى ولكن توجد منافسة في احيان ويوجد تكامل في احيان اخرى، وفي تقدير صاحب هذا الرأي انه لن تحل الصحافة الالكترونية بدلا من الصحافة المطبوعةلان المواطن العربي يثق اكثر في الخبر المنشور في صحيفة ورقية حتى لوكانت محدودة التوزيع .

وفي بحث ميداني على عينة من الاساتذة العرب في جامعة الشارقة يبحث احد الباحثين هذه المسألة تحت عنوان العلاقة بين الصحافتين فيقول(بدأ تأثير الثورة المعلوماتية التكنولوجية يظهر على صناعة الطباعة والنشر وان بداية العقد الاول للقرن الحادي والعشرين يشهد اتساعا متزايدا للصحيفة الالكترونية مقابل الصحيفة التقليدية التي سادت لخمس قرون ان الصحيفة الالكترونية تحمل قوة جذب وابهار جديدة تساعد على انتشارها على حساب تلك التقليدية الحالية لانها تستخدم الوسائط الاعلامية المتعددة،،،فهي تتيح لمستخدمي الشاشة ممارسة اكثر من حاسة خصوصا البصر والسمع بل واللمس ايضا فالقارىء يستطيع ان يختار ما يريد ويقرأ ما يحب الاطلاع عليه ويرى الصور بألوانها الجذابة ويستمع في الوقت نفسه الى الاصوات التسجيلية ويشاهد الافلام المنقولة عبر القديو كل ذلك في عملية سريعة واحدة لم تستطع ان توفرها له من قبل وسائل الاعلام المختلفة الصحافة المكتوبة والاذاعة المسموعة والتلفزيون المرئي يقول

جـون راسـل احـد كبـار الاذاعـيين البريطـانيين في الـب ب س ان الخطـر الاكـبر يهـدد الصحيفة اليومية والاسبوعية يأتي مباشرة مـن التكامـل الحاصـل بـين تكنولوجيـا بـين التلفزة المتطورة وتكنلوجيا الكمبيوتر هـذا التكامـل قـد يقـدر في زمـن لـيس يبعيـد علـى اختراق الخاصيتين الاساسيتين اللتين تهددان الصحيفة اليوم.

1-التوسع في كشف الاخبار دون الارتباط بعامل الوقـت المحـدد نـسبيا في نـشرات الاخبار او البرامج الخبرية.

2-استمرار حضور الصحيفة في متناول القاريء مما يسمح لـه بالتـصفح والمراجعـة والاستغراق في التأمل من دون الارتباط بسلطة اللحظة والوقت)[1].

ويعقد الكاتب فصلا عن اتجاهات العلاقة بـين الـصحيفتين الالكترونيـة والمطبوعـة حيث انه يرى ان في ذلك ثلاثة اتجاهات:

1- اتجاه يذهب الى ان الصحافة الالكترونية بما لها من امكانيـات كـثيرة والـصحف المطبوعة بما فيها من سلبيات يجعل الـسيادة للصحافة الالكترونية.

2- واتجاه ثاني يذهب الى العكـس ويطـرح فكـرة التعـايش بـين النـوعين لاسـباب عديدة ويقدم الادلة علـى افـضلية الـصحافة المطبوعـة احيانـا علـى الـصحافة الالكترونية.

3- واتجاه ثالث هو اتجـاه حيـادي لا يـرى ان أي مـن الـصحافتين ستقـضي علـى الاخرى وستندمج الصحافتان مع تكيف خاص للصحافة المطبوعـة الـتي يـرى انها ستتجه الىالتخصص والمحلية ويبرر هذا الرأي الاندماجي بين الـصحافتين باسباب اقتصادية حيث يقول:

1- ان دور النشر الصحفي في العالم باسره تتجـه الى تنويـع نـشاطاتها الاعلاميـة وذلك بدخول الراديو والتلفـاز والمطبوعـات المتخصـصة واعـداد المؤتمرات واستغلال الانترنت.

---

(1) التعرض للصحافة الالكترونية والمطبوعة ص10.

2- ان العمل المشترك بين صناعتي النشر التقليدي والالكتروني هو المحتوى المتميز فمن غيره لا تنجح مطبوعة ولا يتشر تلفاز ولا يستمر موقع على الانترنت.

3- اضافة الى المحتويات فان دخول شركات النشر التقليدية عالم النشر الالكتروني يعتمد على نجاح وانتشار الاسم التجاري عند المستفيد فظهر اسلوب الترويج المتقاطع حيث يقوم المطبوع الالكتروني بالترويج للموقع الالكتروني الشقيق والعكي بالعكس.

لقد توصل الباحثون في هذا المجال الى خلاصة تقول { على الرغم من الجدلية القائمة التي ينشغل بها الاعلاميون وغيرهم في بقاع العالم المختلفة ومن بينها العالم العربي حول تحديات احد افرازات هذه الثورة أي شبكة الانترنت واحتمالات تضييقها الخناق على الصحافة الورقية او التقليدية لصالح الصحافة الالكترونية، فان التجارب الناجحة والمتميزة في الغرب تؤكد حقيقة ان الصحافة الورقية مهددة لا محالة ان لم تعبر جسر التحولات الالكترونية في عصر المعلومات الى الضفة الالكترونية على الانترنت بسلام، كما ان الصحافة الالكترونية لا يمكنها التطور والانتشار بدون انحسار مساحة الامية في مفهومها الواسع، ان سير الصحافة التقليدية في اتجاه الاستثمار في المحتوى الالكتروني سيترتب عليه ولم لا ايجاد افكار استثمارية جديدة يحمي فيه الوجود الالكتروني للنسخ الورقية لامرين يتأكدان يوما بعد يوم اولهما يكتنف النسخ الالكترونية من فوائد لا تستطيع ان تأتي بها النسخ الورقية، أما الآخر فهو انقلاب الناس الى نمط حياة الكترونية جديدة تتحول فيها طرائق معيشتهم التقليدية ومن بينها حصولهم على الخبر والمعلومة،والانترنت بالنسبة للصحف الورقية على وجه الخصوص هي في الواقع سلاح ذو حدين: فإما ان تكون خطرا محدقا بها بحيث تفقد موقعها التقليدي في السوق، وإما أن تكون فرصة عظيمة تتمكن من خلالها احتلال مواقع واسواق جديدة بسرعة لم تكن ممكنة ابدا ضمن معطيات البيئة التقليدية،، وعليه فالعلاقة بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني ليست ابدا علاقة قائمة على قاعدة انهاء احدهما حتى يستمر الآخر، وإنما

هي في رأيي علاقة تنافسية في جزئياتها وتكاملية في عمومياتها.، نجاح علاقة التنافس والتكامل هو شرط ضروري لبروز هيئة اعلامية عربية تأخذ بأسباب الحاضر دون ان تتنكر للمستقبل)[1].

ان القاء نظرة على انخفاض نسبة القراء للصحافة التقليدية ولجوء الصحف الى الاستفادة والاستعانة بتقنيات الانترنت لرفع معدل القراء والقراءة لصحفهم يعطينا دليلا آخر على الاهمية الاستثنائية للصحافة الالكترونية ولدور الانترنت في تداول المعلومات في عصر العولمة، حيث تقول الاحصائيات[2] بان التغيرات التي شهدتها علاقة الجمهور بالوسائل الاتصالية قد ادت الى تناقص اعداد القراء للصحف في مختلف انحاء العالم وبالذات في الدول المتقدمة التي تتوافر فيها خيارات اتصالية متعددة، فعلى سبيل المثال ظل الرقم الاجمالي لتوزيع الصحف الامريكية اليومية مستقرا عند حوالي 59 مليون نسخة خلال العوام 1960-وحتى اوائل 1995 برغم ارتفاع عدد سكان الولايات المتحدة من 180 مليون الى 260 مليون خلال المدة نفسها مع انخفاض هذا الرقم ليبلغ 56 مليون نسخة يوميا نهاية عام 2002، وعلى الصعيد الفردي للصحف الامريكية تشير ارقام الهيئة المهنية الامريكية لمراقبة النشر الى ان جريدة نيويورك تايمز لوحدها فقدت 42٪ من قراء عددها اليومي و58٪ من قراء عددها الاسبوعي خلال عام 1969-1997. وفي الاتجاه ذاته يشير مركز الصحافة الاوربية الى ان معدل القراء في اوربا يتناقص ولذلك فقد خسرت الصحافة الاوربية خلال عام 1997 وحده 12 مليون قارىء لقد تحولت هذه التحديات الى سعي الصحافة بوجوب الاهتمام بالانماط الاتصالية الجديدة للتقنية الحديثة التي تمثلها الصحافة الالكترونية وحفزت هذه الصحف للافادة من الاتصال الالكتروني الذي اتاحته شبكة الانترنت عبر اصدار صحف او نسخ الكترونية من اصداراتها المطبوعة / وقد اشارت احدى الدراسات التي اجريت عام 2000 من ان 87٪ من

---

(1) الصحافة الالكترونية ، اجلو علي ص23.

(2) ن م .

الصحف الامريكية المطبوعة تنشر نسخا الكترونية من اصداراتها المطبوعة، ان التلفزيون والصحافة الالكترونية بشكل عام يكتسحان كل وسائل الاعلام الاخرى في نسب القراءة والاستماع المتداولة عالميا واقليميا او في توسع شبكات الاعلام او الانتشار الحقيقي او في الايرادات الاعلانية.

ان الصحافة التي تواجه تحدي انخفاض نسب القراءة للصحف في العالم تحاول ان تتصدى لهذه المعضلة من خلال البحث عن قراء جدد ومن ذلك تطوير التوزيع والترويج لحقائق جديدة ومنها عصرنة تقنيات وصناعة الصحافة فصحيفة الاندبندت البريطانية تضع كل قدراتها واستراتيجيتها للتأثير في نسبة ال 10٪ او 20٪او 30٪التي لاتقرأ الجريدة، وجريدة ليبراسيون الفرنسية غيرت من نفسها على الانترنت شكلا ومضمونا وسياسة عامة لتكون اقرب الى الجمهور لواسع الذي يستخدم الانترنت فزادت من عدد الصفحات والابواب والزوايا والاهتمامات ولونت صورها اكثر لتكون مشوقة اكثر عند القراءة.

وصحيفة اللوموند باشرت فلسفة جديدة لمهمات الصحيفة وصيغ الاخراج الجديدة بعد تطوير موقعها على شبكات الانترنت بما جعلت عدد القراء يزداد على نسختها الالكترونية يوما بعد يوم.

وفي رأي الخبراء ان الصحيفة مهما بلغت من التطور والمضمون الجذاب والشكل اللافت وهيئة التحرير المبدعة والترويج الاعلاني الفاعل تبقى عاجزة عن الانتشار الواسع اذا لم يرافق ذلك استخدام امثل لمزايا شبكة الانترنت وما يمكن ان تقدمه من تقنيات تكون لها مزايا ايجابية سواء على زيادة عدد قراء الصحيفة على الانترنت او على عوامل اخراج الصحيفة وتحريرها والخدمة التفاعلية التي تقدمها للقراء.

ان المحررين والناشرين يجربون الاساليب الجديدة لاجتذاب القراء بما في ذلك القصص القصيرة والمزيد من الاخبار التي تقدم بطرق جديدة، ففي عام 1997 استطاعت اكثر من 600 صحيفة تقديم خدمات صوتية لمعلومات عن طريق الطقس والرياضة واتاحت الوصول الى قواعد المعلومات الخاصة بها على شبكة الانترنت،

ان الاعلام الجديد يقوم على التكامل والتداخل فهو يجمع كل مزايا وسائل الاعلام التقليدي ويزيد اليها ميزة التفاعل المباشر وازالة الفروق بين المرسل والمستقبل فتبادل المعلومات والافكار سيتم في الاتجاهين بصورة سريعة وفورية، وسيكون بمقدور افراد الجمهور استقبال وارسال الرسائل في أي وقت وسيتمكنون ايضا من مخاطبة بعضهم البعض بعيدا عن مصدر الفكرة او المعلومة،أي ان سلطة المصدر والوسيلة الاعلامية ستتقلص، وقد يوجه شخص او وسيلة ما رسالة اعلامية لجمهور محدد الا ان التفاعل حول هذه الرسالة قد يختلف تماما عن اهداف صاحب الرسالة الاصلي،فالرسالة هنا تتحول الى نص يتفاعل حوله كل افراد الجمهور او بالتحديد الافراد الذين لديهم رغبة وقدرة في التفاعل حول هذه الرسالة –النص- ولاشك ان هذا الوضع يخلق اشكالا جديدة للتفاعل الاجتماعي واساليب الربط او حتى التلاعب بالوقت والمساحة)[1].

اخلاقيات الصحافة الالكترونية

حينما بحث العلماء مسألة نقل التكنولوجيا من البلدان المتقدمة الى بلدان العالم الثالث، كانوا يتحدثون عن امكانية نقل التكنلوجيا بدون قيم المجتمع الذي انتجها، لأن طبيعة مجتمعات العالم الثالث واعتقاداته تختلف عن مجتمعات الدول الغربية وقيمها.

واليوم يمكن ان تطرح المسألة الاخلاقية والقيمية من جديد على ضوء نقل تقنيات الثورة الاعلامية بما فيها الانترنت، فهل يمكن ان تطرح المسألة الاخلاقية والقيمية من جديد علما ان هذه التقنية ذاتها بدأت تعاني من فقدان سلم للقيم في دول نشأتها الاولى ؟ ولما كانت هذه التقنيات ترتبط في الجانب والممارسة الاعلامية فإن مسالة الحرية وحدودها والمسؤولية الاجتماعية تجاهها تكون من اقوى المؤثرات عليها.

من هذه المقدمات وجدنا من يتحدث عن محاولة جعل ثورة الاتصالات ثورة في اخلاقيات الاعلام كليا،وجعل من اهم الاهداف التي يمكن ان يحققها علم اخلاقيات

---

(1) التعرض للصحافة الالكترونية والمطبوعة ص14-15 .

الاعلام هو كيف يمكن تحويل ثورة المعلومات والاتصالات الى ثورة اخلاقية، وكيف يمكن ان تلتزم الرسائل الاتصالية الجديدة مثل الصحافة الالكترونية باخلاقيات الاعلام،ويتساءل الباحثون هل تحتاج ثورة الاتصال الى ثورة ثقافية جديدة تساهم في تشكيل المضمون الذي تحصل عليه الجماهير عبر ثورة الاتصال وتحولها الى اداة لتحقيق الديمقراطية والتقدم والتنمية؟.

ان من بديهيات ثورة الاتصال انها تؤدي الى توسيع نطاق الحرية الانسانية لأن الأشكال الجديدة للاتصال التي وفرتها تكنلوجيا الاتصال سوف تجعل قوانين الاعلام في كل دول العالم خارج اطار الزمن، فالسلطات سوف تعجز عن تطبيق القوانين على الاشكال الاتصالية الجديدة ومن اهمها الانترنت.

ومما لاشك فيه ان الصحفي -كما يقول الباحثون- يحتاج الى الحرية السلبية بمعنى الحرية من القيود الخارجية لكنه ايضا يحتاج الى الحرية بمعناها الايجابي أي حرية الفعل حرية القيام بعمل ايجابي يساهم في ابداع امكانيات جديدة للمجتمع، وعند ما يقبل الصحفي الحرية الايجابية فانه يصبح حرا وأخلاقيا.

لقد طرحت البيئة الالكترونية الجديدة تساؤلات جديدة على مستوى اخلاقيات العمل الاعلامي يقول احد الباحثين {مع تصاعد اعداد مستخدمي الانترنت، وتزايد التواجد الاعلامي على ساحتها وتنامي الاعتماد عليها كوسيلة اخبارية واتصالية واعلامية متميزة، وظهور العديد من المؤشرات من تراجع مصداقية وسائل الاعلام التقليدية، بدأ الامر وكأننا نعيش في بيئتين اعلاميتين مختلفتين: احداهما تتعايش وتتواجد فيها وسائل الاعلام التقليدية من صحافة واذاعة وتلفزيون وغيرها، وأخرى الكترونية محضة لها سماتها المميزة وتقنياتها الجديدة، وأساليب عملها الخاصة، ولكل من البيئتين التقليدية والالكترونية منظومته الخاصة فيما يتعلق بأخلاقيات الاعلام، وهو ما دعا العديد من الباحثين للتساؤل عن واقع وخصائص التشابه والاختلاف بينهما، وهل تطرح البيئة الالكترونية منظومة اخلاقية مختلفة للاعلام عن البيئة التقليدية ؟ والى أي مدى يمكن الانتفاع من المباديء والاسس الاخلاقية التي تم ارساءها في البيئة التقلدية

ضمن سياق العمل الاعلامي في البيئة الالكترونية ؟[1].

ان من اهم ما يثير موضوع اخلاقيات البيئة الالكترونية هو كونها جاءت في خضم العولمة، وفي ظل العولمة ومفاهيمها تتقارب القيم وتهيمن لغات وثقافات معينة على غيرها حيث تتواجد وسائل الاعلام وكلها بغض النظر عن هويتها الجغرافية والثقافية والسياسية في بيئة عالمية واحدة او متقاربة تحكم وتنظم العمل الاعلامي في هذه البيئة الجديدة، وعن امكانية التوفيق بين قيم اخلاقية اعلامية عالمية تستمد مقوماتها من طبيعة البيئة الالكترونية التي تحتويها، وبين قيم اخلاقية اعلامية ذات طابع محلي تستمد مكوناتها وحيويتها من سياقها الثقافي والاجتماعي المحلي والتقديدي.

مما تقدم وجدنا ان الباحثين يرون ان التساؤل عن امكانية تطبيق اخلاقيات الاعلام التي تطورت خلال القرن العشرين على وسائل الاتصال الجديدة قاد الى رؤيتين مختلفتين تما ما هما:[2]

- **الرؤية الاولى**: تقوم على ان اخلاقيات الاعلام لا تنطبق على وسائل الاتصال الجديدة..وأنه لا يمكن تطبيق اخلاقيات الصحافة المطبوعة على الصحف الالكترونية، ففي دراسة اجراها كل من –أرانت واندرسون قال 47٪ من محرري الصحف الالكترونية ان سرعة الانترنت قد قللت من امكانية تطبيق المعايير والاحكام المهنية الاخلاقية مثل الدقة على الصحف الالكترونية، حيث يصبح من الصعب التأكد من دقة الحقائق والمعلومات قبل بثها على الصحف الالكترونية لكن سرعة الانترنت ليست هي العامل الوحيد في عدم التزام الصحف الالكترونية بالمعايير الاخلاقية،فقد قال 37٪ من محرري الصحف الالكترونية ان قلة عدد الصحفيين الذين يعملون في هذه الصحف يؤدي الى عدم قدرتهم على تطبيق هذه المعايير مثل التاكد من صحة المعلومات ودقتها،

(1) السيد بخيت ص2.

(2) ثورة الاتصال واخلاقيات الاعلام ا د سليمان صالح ص7-8.

وقد تكرر هذا التفسير في دراسة اخرى عام 2000 حيث ان الصحف الالكترونية يعمل فيها في العادة عدد قليل من الصحفيين يطلب منهم ان يقوموا بإحداث بعض التغيرات في القصص الاخبارية لجعلها اكثر سخونة بما يتناسب مع الانترنت واضافة المعلومات الجديدة السريعة على هذه القصص وفي هذه البيئة الصحفية يصبح من الصعب الالتزام بالمعايير المهنية او اخلاقيات الاعلام.

- **الرؤية الثانية:** تقوم على ان اخلاقيات الاعلام عامة، ولا تختلف من وسيلة الى اخرى، ويتبنى هذه الرؤية الكثير من محرري الصحف الالكترونية حيث طلب ارانت وأندرسون من محرري الصحف المقارنة بين معايير الممارسة في الصحافة المطبوعة والصحافة الالكترونية، وقال معظمهم ان اخلاقيات الصحافة واحدة في الصحف المطبوعة والالكترونية،وان المعايير لا تختلف لكن السرعة في الصحف الالكترونية تؤدي الى عدم الالتزام بالمعايير المهنية بالاضافة الى قلة عدد الصحفيين في الصحف الالكترونية حين قال 27٪ من محرري تلك الصحف انهم يعتمدون على بعض الصحفيين الذين يعملون لبعض الوقت، ومع ذلك فإننا نرى ان المشكلة لا تكمن في صلاحية المعايير والاخلاقيات المهنية للتطبيق على وسائل الاتصال الجديدة مثل الصحف الالكترونية والمواقع الاخبارية على الانترنت، بقدر ما تكمن في ان ثورة الاتصال قد جعلت معظم المعايير والاخلاقيات الاعلامية التي تطورت خلال القرن العشرين غير صالحة، وأن تلك الثورة تشكل مناخا اعلاميا واتصاليا جديدا يحتاج الى معايير وأخلاقيات جديدة.

ان طبيعة الانترنت والصحافة الالكترونية عليه تقوم على اساس سرعة تناول الخبر، وهذا يجعل الحماسة تلعب دورا في سباق السرعة هذه مما ينعكس على الدقة والتوازن والوضوح { تتسم صحافة الانترنت بالحماسة وحدة المواجهة لكن اسلوبها واستمرار دورتها الاخبارية على مدار الساعة يطرحان تساؤلات حول كيفية تمكن

صحافة الانترنت من تقديم تقارير اخبارية تنسجم مع اعلى معايير الصحافة قاطبة، وتجهد مؤسسات الاخبار الرئيسة لتتمكن من تطبيق معايير اخبارية تقليدية قديمة العهد على الانترنت، لكنها تكتشف ان ليس من السهل نقل فضائل الدقة والتوازن والوضوح الى وسيلة تقوم على اساس الايصال السريع للاخبار، وفي الوقت نفسه حدودتها، وعززت تقنيات الانترنت عمل الصحفيين من خلال تزويدهم بأساليب فعالة لسبر المعلومات بعمق اكبر وتأتي القدرة على التدقيق في الوثائق وجمع المعلومات ومضمونها التاريخي وتحديد المصادر الموثوق بها من خلال تعدد الادوات المتوفرة للصحفي،كما انها أدخلت ثقافة مختلفة بأساسها تقوم على التفاعل المتبادل وعلى عدد أقل من القواعد والقيود.

لقد كانت سرعة ايصال الخبر وفي الوقت المناسب مصدر قوة الصحافة التقليدية وقامت سمعة وكالات الانباء على كونها اول من يبث الاخبار الساخنة التي يجدها الناس منشورة في صحفهم المحلية، وخطف البث المباشر للتلفزيون هذه الميزة من الصحافة المطبوعة والآن أكدت الانترنت محاسنها في سرعة ايصال الخبر في الوقت المناسب، وهكذا مكنت الانترنت الصحف من العودة في عملها الى نشر الاخبار الفورية وتوسيع نطاق منشوراتها المعروفة باسمها من خلال تجديدات مبتكرة مثل اصدار نشرات اخبارية بعد الظهر مباشرة على صفحاتها عبر الانترنت.

وعند مفترق الطرق بين الصحافة التقليدية وصحافة الانترنت تصطدم محاولات تطبيق المعايير التقليدية لتحرير الاخبار مع معطيات أخرى كالحرية وعدم التورع عن كشف المحظور وحمل لواء قضية معينة واتخاذ مواقف واضحة، وفي الولايات المتحدة يؤكد صحفيو الانترنت ان اللهجة الجديدة للصحافة التقليدية لا تفيد على الانترنت ويعدون وسيلتهم الجديدة معبرة عن الروح الحقيقية للدستور الامريكي الذي ضمن حريات الكلام والنشر والتجمع،ويلاحظ صحفيو الانترنت ان وسيلتهم الجديدة تعيد الى

الذاكرة زمنا كانت فيه اخبار الصحف تتسم بالحماسة والمواجهة المثالية)[1].

ان القاء نظرة تاريخية على ممارسة اخلاقيات الاعلام في ضوء ثورة الاتصالات الجديدة وخاصة الكمبيوتر والانترنت يعطينا صورة اوضح على اهمية الاخلاقيات، فمما يذكره الباحثون في هذا المجال ما جاء في بحث الدكتور بخيت الذي قال { لقد مر الاهتمام بتطوير المبادىء الاخلاقية في البيئة الالكترونية بعدة مراحل حيث سبق الاهتمام بوضع ضوابط اخلاقية لاستخدام الانترنت الاهتمام بسن تشريعات تنظم هذا الاستخدام، فمنذ منتصف الثمانينات بدأ طلاب جامعة carregic mallon بوضع بعض العلامات للاشارة لبعض التعبيرات. كما قامت حوالي مائة شركة تستخدم الانترنت منذ اواخر السبعينات بوضع القواعد للحفاظ على مساحة التخزين على خوادم الكمبيوتر وتوسعت اداب التعامل في التسعينات لتشمل مواقع الويب وطرق تصميمها واخراجها الكترونيا في وقت كانت فيه معظم المودمات تتصف بالبطء في تحميل الصفحات وفي عام 1988 بدات تزيد سرعة المودمات، وبدا ان محاولات فرض اداب التعامل التقليدية اصبح امرا غير مقبول، كما دخل الى عالم الانترنت اناس كثيرون من غير ذوي المعرفة الكبيرة بالكمبيوتر مما جعل اداب التعامل على الانترنت تبدو مثل اداب التعامل المتعارف عليها في الحياة العامة. وقد طور معهد اخلاقيات الكمبيوتر بواشنطن ما يعرف بالوصايا العشر لاستخدام الكمبيوتر، كما وضعت جامعة جنوبي كاليفورنيا ميثاق اخلاقي للتعامل مع الشبكة منها ضرورة العمل على منع الارباك العمدي للمرور عبر الشبكة، ومنع تحطيم شبكة الجامعة والانظمة المتصلة بها، وعدم استخدام المخادع والتجاري لمصادرها، وعدم سرقة البيانات والمعدات او التعدي على حقوق الملكية الفكرية، ومنع الوصول غير المرخص للملفات الاخرين وعدم القيام باي سلوك مزعج ومسيء في حجرات الدردشة العامة، ومنع ارسال رسائل بريدية تستهدف الاحتيال على الاخرين. وينص الميثاق الاخلاقي لاعضاء جمعية الكمبيوتر ---alm على ضرورة مساهمتهم في خدمة المجتمع

(1) التعرض للصحافة الالكترونية والمطبوعة ص9-10.

والانسانية، وتجنب الحاق الاذى بالاخرين، والالتزام بالامانة والصدق والموضوعية وعدم التمييز واحترام ملكية الاخرين واحترام الخصوصية والسرية. كما توصلت ثلاث منظمات هي الجبهة الاسترالية الالكترونية ومؤسسة الجبهة الالكترونية والمنظمة المهنية للكمبيوتر والمسؤولية الاجتماعية الى وثيقة للحقوق والمسؤوليات الاجتماعية تتضمن الحقوق الالكترونية مثل الحق في الاتصال والحق في الخصوصية وحق التقاضي وحق الوصول وحق التمثيل والاخلاقيات الالكترونية مثل التسامح والمصداقية ومراعاة مشاعر الاخرين والتنظيم، كما وضع مركز بحوث بالوالتو تصوره لاداب التعامل على الانترنت وكذلك فعل كل من رابطة الانترنت في جنوب استراليا عام 1898 وميثاق منظمة --- acmوميثاق رابطة موفري خدمات الانترنت --spa- عام 1996 واعلان الشبكة الالكترونية في اليابان عام 1996 وذلك بالاضافة الى بعض البيانات التي اصدرتها عدة جامعات لتشكل اساسا لتطوير مواثيق اخلاقية في مجال الانترنت مثل الجامعة الدولية اليابانية 1996 وجامعة جرينفيلد، وحددت هيئة انشطة للانترنت في يناير 1998 السلوكيات الاخلاقية على الانترنت بانها تلك التي تستهدف عن عمد، الوصول غير المرخص او غير المسموح به لموارد الانترنت، وارباك استخدام الانترنت، وتبديد موارد الشبكة واضاعة وقت المستخدمين، والتاثير على نزاهة ودقة المعلومات المتوفرة على الاجهزة وفي فرنسا تمت صياغة ميثاق تقوم مبادئه على خلق كيان يتلقى شكاوي مستخدمي الانترنت ويتولى ايضا الوساطة لوقف بث المواد والاعلانات غير المشروعة. وفي انجلترا نشرت جمعية مقدمي خدمات الانترنت ----ispa ميثاق شرف يشتمل على مجموعة من القواعد التي تنظم العلاقات بين المتعاملين على الشبكة الدولية للمعلومات، وبمراجعة هذه الوثائق يتضح انها لا تتناسب مع اهمية المشكلة وما تحتاجه من معالجة شاملة، فضلا عن ان بعضها يتناول جوانب اخلاقية ذات طابع تقني وفني اكثر من اعلامي [1]

---

(1) د.بخيت ص7.

لقد قاد هذا الاهتمام الاستثنائي باخلاقيات تكنلوجيا المعلومات وساحة الانترنت الى المطالبة بادخال مفردة اخلاقيات الاعلام الى الدراسة والتعليم ودعا الكثيرون مدارس الصحافة واقسامهما في الجامعات الى ان تلعب دورا في ذلك، ففي دراسة اجريت عام 2000 على محرري الصحف الالكترونية طالب 97٪ من محرري هذه الصحف بادخال برنامج دراسي يتناول اخلاقيات الاعلام وكيفية تطبيقها بالنسبة للصحافة الالكترونية وتغطية القضايا والمشكلات الخاصة التي تنتج خلال العمل في الصحف الالكترونية. مع ذلك فان الدراسة كشفت ان 50٪ من مديري الاخبار في الصحف الالكترونية لم يتلقوا تاهيلا اكاديميا في مجال الصحافة.

يقول رئيس تحرير الطبقة التفاعلية لجريدة وول ستريت جورنال: اننا نحتاج الى ان نقدم المعلومات للجمهور بشكل يتسم بالامانة والدقة والعدالة، فهذه الاخلاقيات لا يمكن الاستغناء عنها لتغيير التكنلوجيا، لذلك فان الصحافة الالكترونية تحتاج الى صحفيين يعرفون الاخلاقيات الاعلامية ويستطيعون تطبيقها وهذا يحتاج الى تعليم.

ولذلك فكما فرضت ثورة الاتصال ضرورة تطوير علم اخلاقيات الاعلام لكي يتمكن من مواجهة المشكلات التي فرضتها تلك الثورة فانها ايضا قد فرضت ضرورة تطوير اساليب تعليم تلك الاخلاقيات، والبحث عن اساليب جديدة لتعليم الصحفيين كيفية اتخاذ القرارات الاخلاقية في المشكلات التي تواجههم خاصة في مجال الصحافة الالكترونية -

العولمة السياسية عبر الانترنت

الديمقراطية الالكترونية

لاشك ان العلاقة بين الديمقراطية والانترنت لا تقف عند حدود تسهيل عملية التصويت والانتخاب الالكتروني عبر الانترنت، وانما يتجاوز هذه الآلية الى جوهر الديمقراطية الجديدة التي تصنعها الثورة المعلوماتية عند التعبير عن هويتها في اطار

العولمة، لان وسائل العولمة ومنها العولمة الاعلامية والاقتصادية لم تترك المجال واسعا للاختيار بين الرفض والقبول كما كان سائدا في زمن الايدلوجيات او عصر ما قبل العولمة لان الاراء والتوجهات واساليب الحياة يمكن ايصالها الى الجميع في كل الظروف والاوقات ودونما اية تحديدات،وبمعنى آخر بالامكان ابقائها ماثلة في وعي المستهدفين بصورة شبه مستمرة، فالعلاقة بين العولمة والديمقراطية اصبحت مسألة مسلم بها عند جميع الباحثين والعلماء،

يقول الباحثان ميكلويت وأدريان وودريج في حديثهما عن تحدي العولمة ووعدها الخفي بان العولمة تساعد على انتشار الديمقراطية في العالم وان ثمة تلازما بين الاثنتين سيما ان الظاهرتين اكتسبتا زخما متزامنا في العقد الاخير وبعد نهاية الحرب الباردة،لان العولمة حطمت استبداد المكان أي اتاحت المجال للناس لمزيد من التنقل والتواصل وتجاوز الحدود التي حشرتهم لعشرات السنين واجبرتهم على نمط واحد من المعيشة وطريقة واحدة للاستثمار وفي مكان واحد وحدت آفاق قراءاتهم ورؤيتهم للعالم اذ كانت العولمة لها تأثير كبير جدا ومباشر وايجابي على الانفتاح السياسي وتعزيز التحول البطيء نحو الديمقراطية في الدول الدكتاتورية، والمقصود هنا بالعولمة الاعلامية هو الانفتاح المذهل على المعلومات وكسر الاحتكار الرسمي لها اما عن طريق البث التلفزيوني العابر للحدود او شبكة الانترنت.

ان العالم اليوم يسعى الى توسيع مفهوم الديمقراطية وتأصيله بما يتفق ومطالب عصر المعلومات ووسائله وأخذت رايات الديمقراطية تتسع لتشمل افريقيا وجنوب شرق آسيا كل ذلك يعكس حقيقة ان التفاعل بين المعلوماتية والديمقراطية هو تفاعل حقيقي حيث ان وفرة المعلومات تسهل ممارسة الديمقراطية على كافة الاصعدة وتروج لها على مستوى الكرة الارضية.

لقد أشار الدكتور نبيل علي الى علاقة المعلوماتية بالديمقراطية حيث قال { من أبرز ملامح العلاقة المعلوماتية –السياسية هو ما يتعلق بالديمقراطية مفهوما وممارسة حيث يزعم الكثيرون ان الانترنت ستفضي الى اعادة النظر في مفهوم الديمقراطية من اساسه،

لقد وفرت الانترنت ساحة جديدة للرأي العام تسمح بظهور اشكال جديدة للممارسات الديمقراطية سواء في عمليات اتخاذ القرارات او متابعة ما ينجم عنها من نتائج ايجابية او سلبية وعلى مستوى السياسة العالمية فمن المتوقع ان تناصر القوى السياسية الكبرى مؤسساتها الاقتصادية بممارسة ضغوط هائلة على منافسيها على مستوى المحافل الدولية)[1].

ويؤكد الباحث على القول بالتساؤل { هل لنا ان نتفاءل مع من يزعمون ان الانترنت سوف تسقط الحلقات الوسيطة ومواطنيهم محققة بذلك نوعا جديدا من الديمقراطية المباشرة التي يشارك فيها الجميع في عملية اتخاذ القرار دون حاجة الى تمثيل نيابي يوكل اليه هذه المهمة ؟ ام هل لنا ان نقلق اشد القلق مع من يرى في ديمقراطية الانترنت هذه ضربا من الفوضى سيؤدي الى مزيد من تدخل الحكومة من اجل السيطرة على جماهيرنا خاصة ان الانترنت توفر الوسائل العملية الفعالة لاحكام هذه السيطرة حيث تسجل للمواطنين مواقعهم وافعالهم لتكشف -بالتالي- عن اهوائهم السياسية والفكرية مما يجعلهم اكثر عرضة لهذه الرقابة الالكترونية التي لا تغفو لها عين)[2].

ان خطورة المعلوماتية الاعلامية على الديمقراطية تظهر اكثر حينما نعلم ان السبب يعود الى- ونتيجة- لتخلخل في الحدود التي تميز بين المعلوماتية وموجات الدعاية والاعلانات،فالعديد من قنوات الاعلام تمتلك قدرة كبيرة على الهيمنة تتجاوز الجو الحقيقي للمعلوماتية وتاخذ بنحو مباشر او غير مباشر بالترويج لما يحقق مصالحها، وهكذا نرى ان الدعاية الخفية من خلال مهارات في التكتيك وصناعة الخبر والجانب المعلوماتي تسلب المرء فرصة الموقف الواعي فيقع دونما وعي تحت تأثير افكار يتلقاها بوصفها اخبارا ومعلومات، وبالطبع فان من يمتلك تقنيات متقدمة في الاعلام والتكنلوجيا سيهيمن على الرأي العام اكثر من الآخرين، ان من يحمل فكرة او يعتنق تصورا ما، سيعمل ولا شك على ترويجها، قصارى ما هنالك ان امتزاج المعلوماتية

---

(1) الثقافة العربية وعصر المعلومات ص87.

(2) ن م .

بأنشطة الدعاية واختلاطها جعلا الانسانية في مواجهة تعقيدات جادة ولا بد من فرز تلك الحدود والتمييز بين المعلوماتية والنشاط الدعائي.

وهكذا نرى ان ممارسة الديمقراطية ستتاثر سلبا في محاولات الترويج الدعائي على حساب صدق المعلوماتية.

ان تفاعل الاقتصاد الحر ورأس المال والديمقراطية في اطار التقنيات المعلوماتية في جو العولمة، يظهر لنا الصورة التالية {اننا اليوم أمام ثالوث المال والاقتصاد الحر والديمقراطية، ومعها كلها هذه التقنيات التي تدفع الى عملية التدويل والعولمة الحتمية، وتبدو قوة جذب العالم واثارة التطلعات وحرية المعرفة والاطلاع وملامح الاستعدادات القوية لجميع المجتمعات الانسانية بهدف المشاركة، محكومة بترقب النصر النهائي لآلة الفديو او مسجل الافلام التلفزيونية او تقنية اتصالية اخرى... ويظهر تناقض بين الكلام المبشر بالحرية والديمقراطية وبين قسرية العولمة،وتفسير ذلك الاقرار بعدم حيادية المعرفة المعاصرة وانحياز الخطاب الفكري وصعوبة تخليص الفرد في خطبه واقواله من حضور الارقام واستبدادها، اضافة الى مقولات الاستهلاك العام والضغوط التي تمارسها عملية مختلف السلطات من خلال زخم خطبها التي تستهدفه او ايدلوجيات -الترويج والدعاية التي تغلفه-بهذا لم تعد الديمقراطية مؤمنة بضمان حرية التعبير شرطا كافيا لها،لانها قد تلتصق بنقيضها في ثوب واحد، وتبدو النتائج حول معاني السلطة الحقيقية ومصادرها حافلة بالاوهام والمتخيلات الكثيرة والصور التلميحية التي تخلقها كلها مقولات الاعلان تتبعه المعلومة المكثفة او برشامات المعرفة السريعة، فيبدو الانسان متأرجحا بين الآلية والانسانية باحثا عن التوفيق فيما بينهما}[1].

ان الانترنت كوسيلة اعلامية شاملة والمعلومات التي يحملها في عصر العولمة، تؤثر تأثيرا مباشرا على ممارسة الديمقراطية في كل دول العالم وخاصة دول العالم الثالث الذي تسيطر عليه الدول المتقدمة { فالتقدم الاعلامي الذي طرأ على وسائل الاتصال في

---

(1) الاعلام العربي وانهيار السلطة اللغوية ص398-399.

الدول المتقدمة ادى الى زيادة تحكم وسيطرة هذه الدول على الاعلام في الدول النامية، وتحول التدفق الحر للمعلومات بين دول غير متساوية في القوة الاقتصادية والتكنلوجية ليس في مصلحة المجتمعات الاضعف، فالولايات المتحدة مثلا تسيطر على الانتاج السينمائي وتغرق العالم بالافلام وبرامج التلفزيون وتسيطر على وكالات الاعلان ووكالات الانباء مع بريطانيا وفرنسا، كما ان بعض الصحف والمجلات تؤثر على الصفوة في الدول النامية وعلى القيم الحضارية).

ان من بديهيات التأثير الاعلامي وحتى قبل العولمة الاعلامية، أن يقوم على نقل الافكار وتوصيلها كي يتحقق من ورائها سلوك محدد او استجابة معينة، ويكون العمل الاعلامي ناجحا اذا تحقق السلوك او تحققت الاستجابة على النحو المأمول او المتوقع من وراء عملية نقل الافكار، ولا شك ان الاستجابة في قرار ممارسة الديمقراطية بالسلب او الايجاب بالقبول او بالمعارضة هو من بين هذه الاستجابات.

ان الاعلام والديمقراطية توءمان، فالديمقراطية تضمن للاعلام حريته، والاعلام يضمن الدفاع عن الديمقراطية التي يعتبر أداة من أدواتها { ان الاعلام جزء من الديمقراطية تماما كما هي الديمقراطية جزء من الاعلام، ومن هنا فإذا كان لكل منهما فضاءه المستقل –ومن الضروري ان يكون الامر كذلك – فكلاهما بصرف النظر عن هذا الطرح او ذاك وسيلتان لهدف فلسفي واحد، حفظ كرامة الفرد والجماعة وصونها من مفاعيل الضيم والاستبداد)[1].

من هنا يمكن ان ندخل الى مفهوم وحقيقة ما يسمى بالديمقراطية الالكترونية او ديمقراطية الانترنت او التوقراطية او الديمقراطية الرقمية كآخر مصطلح من مصطلحاتها.

فما هي هذه الديمقراطية القائمة على وسيط اعلامي واتصالي أساسا ؟ أي انها قائمة على معطيات ثورة الاتصالات وتقنية المعلومات في جو العولمة الواسع الآن ؟

لقد عرض الباحث جمال محمد غيطاس اساس هذه المسألة عبر كتابه –الديمقراطية

(1) التكنلوجيا والاعلام والديمقراطية ص104.

الرقمية-حيث قال فيه جامعا بين الشق السياسي -الديمقراطية -والشق التكنولوجي -ادوات الاتصال ومنها الانترنت {ننتهي مما سبق عرضه حول الشق السياسي متمثلا في الديمقراطية والشق التكنلوجي متمثلا في السيادة الرقمية الى ان المشهد على ساحة الاحداث قد تبلور في طرفين كلاهما ليس امامه سوى التلاحم والتلاقي مع الآخر: الطرف الاول:يتمثل في وجود اتجاهات عالمية عارمة وشاملة -وعنيفة في بعض الحيان- تلح في ضرورة نشر الديمقراطية واعتماد قيمها وآلياتها المختلفة في شتى بقاع الارض كمشاركة الشعوب في بناء المؤسسات الحاكمة عبر صناديق اقتراح حر ونزيه،والمشاركة الشعبية في اتخاذ القرار والحرية الكاملة في التعبير عن الرأي، والتقويم الحقيقي للأداء وفعالية في المحاسبة وتصحيح الاخطاء...الخ ومع الزيادة الهائلة في اعداد المواطنين واتجاه المجتمعات الانسانية نحو المزيد والمزيد من التعقيد والتركيب..باتت كل آلية من الآليات الديمقراطية في حاجة الى ادوات جديدة لتفعيلها عمليا وعلى نطاق واسع امام الجماهير الغفيرة من المواطنين.

والطرف الثاني يتمثل في تكنلوجية هائلة تمخض عنها ادوات بلا حصر تخصصت في التوليد والتداول الرقمي للمعلومات على نطاق واسع وبأسعار رخيصة وبسهولة شديدة تتيح حتى للأميين استخدامها وبإمكانها ان تفتح قنوات للتواصل بين ملايين البشر بصورة غير مسبوقة.

وبعدما بلغ الالحاح والاحتياج للديمقراطية حد الشغف وبلغ التداول الرقمي للمعلومات حد السيطرة والسطوة والقوة والانتشار كان من الطبيعي ان يتلاقى الشقان معا، فمدت التكنلوجيا بساطا لتسير فوقه كل ادوات الممارسة الديمقراطية، وتنهل مما تتيحه بيئته الديناميكية الهادرة من مزايا التواصل والتدفق السهل للمعلومات والمشاركة في الانشطة،والتفاعلات الجارية وكان من الطبيعي ان تنجذب الديمقراطية للنهل المستمر من منجزات التكنلوجيا الرقمية الهادرة وتصطبغ بصبغة رقمية تزداد عمقا ووضوحا مع

الوقت)[1].

وهكذا يصل المؤلف الى تعريف الديمقراطية بقوله{ ان الديمقراطية الرقمية هي توظيف ادوات تكنلوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية في توليد وجمع وتصنيف وتحليل ومعالجة ونقل وتداول كل البيانات والمعلومات والمعارف المتعلقة بممارسة قيم الديمقراطية وآلياتها المختلفة، بغض النظر عن نوع هذه الديمقراطية وقالبها الفكري ومدى انتشارها وذيوعها ومستوى نضجها وسلامة مقاصدها وفعاليتها في تحقيق اهداف مجتمعها)[2].

على ان المؤلف يؤكد حقيقة مهمة وهي ان الديمقراطية الرقمية ليست مفهوما جديدا للديمقراطية مثل الديمقراطية الليبرالية او المسيحية او الاسلامية وغيرها، وانما هي وسائل ممارسة الديمقراطية وذلك بناء على ان التكنلوجيا لا تصنع نموذجا فكريا ومؤسسا جديدا يحل محل ماكان قائما من مؤسسات وكيانات وافكار ونظريات، ولكنها تقدم أدوات جديدة تجعل المؤسسات والافكار والنظريات القائمة تعمل بطريقة مختلفة وتمارس فعالياتها بشكل أكفأ وادق وارخص واسرع واوسع نطاقا، وهكذا يصل المؤلف في هذا التأصيل الفكري للديمقراطية الرقمية الى التاكيد على ان تكنلوجيا المعلومات لم تقدم ويجب الا تقدم نظرية جديدة في الديمقراطية الرقمية،لأنها -رغم سطوتها وابهارها وقدرتها على التغيير- يجب ان تظل دائما أداة خادمة مطيعة للمجال الذي تدخله، وليست سيدة متحكمة به أو غاية تمسك بمقود حركته، ويتعين ان يقاس نجاحها بمدى ليونتها وتلاؤمها مع ما يوضع على عاتقها من مهام، وأي نظرة خلاف ذلك تسبب ضررا مزدوجا للتكنلوجيا والمجال الذي تعمل به معا.

وفي مجال الانترنت والديمقراطية اصدر الكاتبان السويديان الكساندر بيرد المحاضر الجامعي والخبير في مجال الاتصالات الصوتية بواسطة الانترنت، وجان سودير الكاتب

---

(1) الديمقراطية الرقمية ص44-45.

(2) الديمقراطية الرقمية ص45.

والمنتج والمذيع التلفزيوني كتابا سموه -النتوقراطية -حيث يتحدث الكاتبان عما يسمى النتوقراطية منطلقين من رفض نظرية ان الإنترنت سيعزز موقف الرأسمالية والديمقراطية عبر إشاعة المزيد من الحرية للتجارة والاقتصاد والأفراد عموماً في مختلف نواحي الحياة ومن رفض نظرية ان بالإمكان السيطرة على الإنترنت من قبل الدول وانه سيتحول لأداة كبت وسيطرة طارحين بدل هاتين النظريتين نظريتهما الجديدة عن النتوقراطية في كتابهما -النتوقراطية: نخبة القوة الجديدة وحياة ما بعد الرأسمالية. وكلمة النتوقراطية هي نحت لغوي من قبل المؤلفين حيث يعني الجزء الأول من الكلمة نت أي الشبكة والثاني قراطية ليخرج مصطلح جديد يعبر في رأيهما عن حقبة جديدة في تاريخ الإنسانية تأتي فوق حطام الرأسمالية والديمقراطية، ويربطان كلمة النتوقراطية بعبارة عصر المعلوماتية الذي يأخذونه منطلقا لنظريتهم المستقبلية للعالم. وبمقدار ما يخص موضوعنا في علاقة الديمقراطية بالمعلوماتية وعولمتها عبر العولمة الاقتصادية للمعلومات نرى انهما يركزان على القول من ان المعلومة ومن يسيطر عليها يمتلك قوة هائلة وان الاقتصاد يعتمد على بيع المعلومة وأصبحت تكنولوجيا المعلومات هي التسلية والإعلام والسلعة الجديدة وباتت شيئاً فشيئاً تحل محل كثير من مؤسسات المجتمع الرأسمالي السياسية والتعليمية وبات الحديث عن حرية التجارة وانتقال رؤوس الأموال لا معنى له مع تزايد التجارة الإلكترونية الواقعة تحت سيطرة النخب المتحكمة بشبكات الاتصال والمعلومات. ويرى الكاتبان ان أهم مزايا اقتصاد المعلومة أنه لا يقوم على بيع المعلومة او حتى تحويلها لمورد دخل مالي بل ان النتوقراطية - كما يقولان - ستمتاز بنوع من الاستثمار او الاستهلاك غير الاستغلالي بمعنى ان النتوقراط قد يقررون الاستفادة من معلومة خاصة لمصلحتهم ومصلحة شبكتهم او حتى متعتهم الشخصية حصرياً وتبادلها في إطار نخبة ضيقة من النتوقراط في شبكتهم الخاصة دون ان يبيعوها او يستثمروها على نحو يدر ربحاً مالياً كما هي القاعدة في الرأسمالية، اما انعكاس هذا الاقتصاد النتوقراطي على النظام الديمقراطي فيتحدث المؤلفان عنه بالقول بأن هناك عدة عوامل تقود النظام الديمقراطي وسيطرة البرجوازية الاقتصادية إلى نهايتهما، فمن جهة يلعب انتشار وشبكات الاتصال الراهنة

لصالح جماعات المصالح او ما يسمى المجتمع المدني، وهـذه الجماعـات في الواقـع تلعـب دوراً يفقد الديمقراطية معناها الشائع بـصفتها حكـم الأغلبيـة، فبفـضل القـوة والتنظـيم – كما يقول المؤلفان – الذي تستطيع جماعة صغيرة منظمة ان تمتلكها عـبر وسـائل الاتـصال وتكنولوجيا المعلومات الحديثة مما يمكنها ان تـدفع بمـصالحها إلى الأمـام وتجـبر الـسياسيين على تبني وجهات نظرهم وتقييمها للبرلمانات بغض النظر عن مواقف قطاعـات اجتماعيـة أخرى مما يجعل الحكم حكم أقليات وجماعات مصالح لا حكم الأغلبية، ولعل مـن نتـائج هذا الوضع انه بينما تنتعش هذه الجماعات المنظمة يتراجع اهتمـام الجمـاهير بالمشاركة في الانتخابات العامة، فتتناقص هذه المشاركة تدريجياً في علامة على فقدان الاهتمـام بالنظـام برمته. كما ان الإعلام الجماهيري الرأسمالي قـد يـسهم في إضـعاف النظـام الـديمقراطي، فالسياسة والـسياسيون يوشكون على التحول إلى نوع مـن التـسلية، فأخبـارهم الشخـصية وفـضائحهم باتـت مـادة الإعـلام المثيرة الـتي تـشبع نهـم القـارئ لا تفاصـيل القـوانين والتشريعات وهذا أعطى جماعات المصالح – لا سيما ان تعاملت مـع الإعـلام علـى نحـو معين –الفرصة لبلورة مشاريعها الخاصة التي تلبي مصالحها وتمررها عـبر الـسياسيين الـذي اصبح يقيس تصرفاته بصداها الإعلامي المتوقع ويتوصل المؤلفان إلى القول انـه اذا كانـت الديمقراطية تقوم في جوهرها على تبـاين الآراء والـدخول في عمليـة حـوار للوصـول إلى رأي من تلك الآراء، فان الإنترنت اصـبح يـسمح بإعـادة التجمـع بـين أصـحاب الـرأي الواحد داخل الدولة وخارجها وتـسيير أمورهم بأنفـسهم دون الحاجـة للالتقـاء بأصـحاب الرأي الآخر، وهذا يتبعه تـساقط العديـد مـن أسـاطير الدولـة القوميـة مـن مثـل احـترام شرعية الدولة والقيادة والموت لأجلها ولأجل سيادتها، كما حلت شـبكات إتـصالية محـل الروابط القائمة على النـسب والعائلة والألقاب، بل ان الإعلام الجمـاهيري ذاتـه يتـشظى الآن وبدل الشبكات التلفزيونيـة والراديـو الخـاص بكـل شـعب أصـبحت تتراجـع امـام شبكات تبيع برامجها بالاشتراك وتقدم ما تريده شرائح معينة مـن المـستهلكين كـل حـسب اهتمامه ودون الالتزام بحدود الدول مما يلغي تلـك الأطـر الإعلاميـة القوميـة وكـل هـذا يعني تراجع قدرات مؤسـسات الدولة لصالح شـبكات الاتـصال والمـسيطرين عليهـا، وإذا

كانـت الـشركات المتعـددة الجنـسية الـسابقة ترفـع عـادة أعـلام دولها وتحتـاج لرعايتهـا والتحالف معها حيث كانت رأ س حربة دولهـا لاستعمار دول أخـرى فـان الـشبكات لا تحتاج ذلك وتجاوزت حاجتها للدولة وبـات مـن مـصلحتها الظهـور بمظهـر عـالمي –غـير وطني–غير محلي.

ان مجتمع التنوقراطية هذا وفي هذا السياق ستكون المعلومـة فيـه هـي عنـصر القـوة والحراك الاجتماعي داخل الهرم وستكون المعلومة الأهم تلك التي لا تباع بل يستفاد منهـا فهم سيستثمرون معلوماتهم مباشرة وما سيبيعونه المعرفة الناتجـة عنهـا، أمـا المعلومـة الـتي تباع ويشتريها الرأسماليون فهي غالبا مـا تكـون مـستعملة تم الانتهـاء مـن اسـتثمارها.ان المعلوماتية –كما يقول المؤلفان–او مجتمع التنوقراطية ستكون زلزالا تاريخيـا لا يقـل حـدة عن قدوم الرأسمالية في أعقاب الإقطـاع ويـصلان إلى الاسـتنتاج بـان هنـاك حقبـة عالميـة جديدة ستقوم تكنولوجيا المعلومـات فيهـا بتغـيير طـرق ومبـادئ الـتفكير وسـلوك البـشر وسنكون أمام اقتصاد وسياسة واسرة وتعليم وحتى أفراد من أنواع مختلفة كليا عمـا عرفـه التاريخ.ومن جانب أيدلوجي فإذا كانت الفلـسفة الشمولية قـد غطـت مـساحة كـبيرة مـن تاريخ الفكر الإنساني منذ سقراط وآدم سمث فان فلـسفة الحركيـة سـتغطي المـساحة عـبر مجتمع التنوقراطية هذا اما تجليات ومظاهر الديمقراطية الرقميـة كمـا يتحـدث عنهـا جمـال محمد غطاس فتظهر في جانب الانترنت عبر عملية التصويت حيث يقول تحـت عنـوان – التصويت عبر الانترنت– [يمكن ان يتاح التـصويت في الانتخابـات عـبر الانترنـت مـن خلال انشاء بوابة اتصال بين البنية المعلوماتيـة الاساسـية للانتخابـات مـن ناحيـة وشـبكة الانترنت من ناحية اخرى،وهذه البوابة تكون في العادة عبـارة عـن موقـع علـى الـشبكة يتميـز بـالقوة والديناميكيـة والتـصميم المعـد خصيـصا لتـسهيل التـصويت الالكترونـي، ويرتبط عبر خطوط اتصال مؤمنة وذات كفاءة عالية بالحاسبات وقواعد البيانـات ونظـم المعلومات الموجودة في البنية المعلوماتية الخاصة بالانتخابات، وفي هذه الحالة يعمـل الموقـع كنافذة او لجنة انتخابية افتراضية على الانترنت، يمكن للناخب ان يستخدمها كما لوكـان موجودا في مقر اللجنة الانتخابية بالضبط، فيغذي الموقع برقم الهوية الخـاص بـه ويطـالع

قوائم المرشحين ويدلي بصوته الذي ينتقل تلقائيا الى قواعد البيانات، وفي هذه الحالة يحتاج الامر لمستويات عالية جدا من سياسات واجراءات التأمين للموقع وللمعلومات المتبادلة بينه وبين قواعد البيانات وبينه وبين الناخبين الذي يدخل عليه من أي مكان في العالم)[1].

وفي اطار المسوح واستطلاعات الرأي في الجانب الديمقراطي والتي اصبح من الصعب على أي دولة او مجتمع او نظام سياسي ان يدعي الديمقراطية ثم لا يستخدم المسوح واستطلاعات الرأي بدرجة او اخرى، حيث اصبحت هذه الممارسة جزءا لا يتجزأ من الممارسة والثقافة الديمقراطية،والمسح او استطلاع الرأي في جوهره هو توجيه مجموعة من الاسئلة حول قضية معينة لعينة من الناس يتم تجميعها وحسابها كرقم من السكان ككل ثم استقراء وتحليل اجابات العينة والخروج منها بمؤشرات على اتجاهات وآراء المجموعة الاكبر حول ذات القضية، وهذه العينة اما ان تكون عشوائية او وفق قواعد انتقائية معينة.

لقد انتشرت هذه المسوح بشكل غير مسبوق عن طريق الانترنت حيث سقطت كل الحواجز التي قيدت انتشار آلية المسوح واستطلاعات الرأي، فمع الانترنت لم تعد الجهات القائمة على اجرائها مقصورة تقريبا على مؤسسات متخصصة محدودة العدد بل اصبح في متناول كل هيئة او جهة او حتى شخص هاو او مراهق ان يعد بنفسه ولنفسه استطلاع الرأي الذي يرغب فيه، ولم تعد الموضوعات التي يجري الاستطلاع حولها مقصورة على قضايا السلم والحرب وغيرها من القضايا الكبرى،بل شملت كل شيء من التشكيك في شرعية الرؤساء ونظم الحكم وانتهاء بأداء شفرات الحلاقة وقدرتها على تنعيم الوجه،أما التكلفة فكادت تقترب من الصفر.

لقد وفرت الانترنت مرونة فائقة لم تحققها أي اداة اخرى من ادوات اجراء المسوح واستطلاعات الرأي،إذ يمكن بسهولة تغيير موضوع الاستطلاع والاسئلة في لحظات

(1) الديمقراطية الرقمية ص61.

لتتناسب مع الاحداث الجارية على مدار الساعة وليس على مدار اليوم، بمعنى ان الموقع الواحد قد يجري استطلاعا للرأي في موضوعات مختلفة في يوم واحد، أو يجري اكثر من استطلاع للرأي حول قضايا مختلفة بشكل متزامن، وبإمكان أي موقع ان يربط ما بين ادائه الاخباري والسياسي _ان كان موقعا سياسيا_ وبين طبيعة استطلاعات الرأي التي يتناولها في اللحظة الراهنة.

وهكذا نرى ان المسوح واستطلاعات الرأي على الانترنت اصبحت الآن اداة شعبية رخيصة شائعة الانتشار وفي متناول الملايين من المواطنين يعبرون من خلالها عن اتجاهاتهم حيال أي قضايا سياسية او اقتصادية او مجتمعية مطروحة على الساحة.

أما على مستوى الانشطة السياسية الميدانية والجماهيرية الديمقراطية كما تتمظهر عبر الانترنت فقد ذكره المؤلف بشكل مفصل حيث يقول بان الجماعات السياسية المختلفة بدأت تلجأ للنظام العصبي الرقمي للاتصالات في ادارة انشطتها وعملياتها المختلفة ومن هذه الممارسات التي يقدمها الانترنت في هذا المجال بتلخيص شديد[1]: الدعاية والاعلان، والتنقيب عن المعلومات والرسوم البيانية والتمويل والتجنيد والحشد وتحقيق الترابط بين الجماعات السياسية عبر الانترنت وتبادل المعلومات والافكار والمقترحات والمعلومات الميدانية حول القضايا المختلفة التي تنوي التظاهر والاحتجاج عليها ثم التخطيط والتنسيق على المستوى المعلوماتي والعملياتي بشكل اكفأ وادق وارخص واسرع واوسع نطاقا، ولعل من ابدع ما تقدمه الانترنت للديمقراطية والمجتمع المدني هي ما سماه المؤلف المجتمعات الخائلية، وهي مواقع على الشبكة تمثل نقطة التقاء لمجموعة من الاشخاص يتواصلون معا من خلالها باستخدام نظم القوائم البريدية او التراسل الفوري والمحادثة والدردشة والحوارات المطولة ومجموعات الاخبار وغيرها من اساليب التواصل الجماعي عبر الشبكة ويكون القاسم المشترك بينهم قضية ذات اهتمام مشترك او التخصص المهني او التوافق في الهوايات والاهتمامات، وبمرور الوقت تنشأ بين

(1) الديمقراطية الرقمية ص105-106.

المشاركين او الاعضاء في الموقع علاقات وثيقة على مستوى الفكر وعلاقات العمل والقناعات والآراء فيتشكل ما يطلق عليه المجتمع الخائلي الخاص بقضية، لأنه يوجد فقط على الشبكة وليس في العالم الواقعي، وتشكل المجتمعات الخائلية عبر الانترنت ظاهرة لافتة للنظر لكونها تستقطب اهتمام الملايين من الاعضاء النشطين في مختلف المجالات والتخصصات ما بين اطباء وفنانين وباحثين وطلاب وسياسيين وجماعات مدنية بعدما اثبتت جدواها في تكوين علاقات قوية بين اعضائها تتعدى مجرد تبادل المعلومات المفيدة الى حل بعض المشكلات مثل المرض او الازمات المالية واخيرا المشاركة السياسية واستخدام الحقوق الديمقراطية في ممارسة الكثير من الفعاليات والانشطة الايجابية، ويقول الخبراء ان فكرة الدردشة نفسها هي فكرة حرة ولكن بمجرد ان يكتشف المتحاورون بعض الصلات والروابط فيما بينهم فانهم يميلون الى بناء مجتمعات خاصة بهم هذه المجتمعات هي بمثابة أماكن يتشاركون فيها رؤاهم وافكارهم ويتناقشون حولها.

وبناء على ما حققته المجتمعات الخائلية من نضج وفوائد يتوقع الكثير انه بعد ان يصبح وجود البشر على شبكة الانترنت امرا روتينيا، فمن غير المستبعد ان تصبح فكرة كون الانسان عضوا في احد مجموعات الانترنت اكثر شيوعا وقبولا في تفكيره في ان يكون عضوا في المجتمعات المدنية الحالية، وفي مقدمتها الاحزاب السياسية والمنظمات المعنية بالشأن الديمقراطي ليمارس كل انشطته وفعالياته على الانترنت بحرية اكبر وسهولة ويسر ومن اهم الاستنتاجات في هذا المجال التي ذكرها المؤلف انه من الممكن ان تلعب التكنلوجيا الرقمية في تجديد الفكر الديمقراطي نفسه وليس فقط في تجديد ادوات الممارسة الديمقراطية، وهناك بالفعل العديد من الدلائل المبكرة على صحة هذه التوقعات من بينها الآراء التي تقول ان التكنلوجيا الرقمية افرزت العديد من القيم الجديدة، كالتوجه للمواطنين بشكل رأسي وقطاعي مصغر بديلا عن التوجه الجماهيري العام،والتوجه نحو اللامركزية بدلا من المركزية،والتوجه نحو العالمية على حساب القوميات المحلية والتوجه الى الغاء التخصصية وإلغاء العديد من الوسائط في العملية الديمقراطية، والتوجه نحو الغاء الخطاب الجمعي والتركيز على الخطاب المفتت الذي يصل لمستوى مخاطبة كل مواطن على حدة.

العولمة الاقتصادية عبر الانترنت

التجارة الالكترونية

لا يمكننا اذا اردنا بحث موقع التجارة الالكترونية عبر الانترنت الا ان نعود الى بداية دخول الانترنت في ساحة التجارة بعد ان كانت اساسا للقضايا العلمية والعسكرية وكانت رابطا بين الجامعات ومراكز البحوث، بل ان مؤسسي الانترنت الاوائل كانوا يقفون موقفا حازما ضد أي نشاط تجاري او تسلل اعلاني او اعلامي،بما صح وصفها آنذاك[1] بـ الطهارة المعلوماتية -، أي انها تقدم المعلومات العلمية لا لغرض تجاري، إلا أن القوى الاقتصادية التقليدية أدركت المزايا العديدة التي يمكن ان تقدمها شبكة الانترنت من حيث قدرتها الفائقة على ربط مصادر الانتاج بمنابع الطلب وكونها وسيلة فعالة لنقل بضائع صناعة الثقافة عبر طرق معلوماتها الفائقة السرعة، مما دفعها الىاستغلال هذه الشبكة وتدنيس طهارتها المعلوماتية ببضائع ومراسلات وتعاقدات وغيرها حتى تحولت الشبكة الى متجر الكتروني وبوق اعلاني ومنافذ للتوزيع وساحة لبحوث التسويق.

على ان للعولمة الاعلامية والسياسية دورها في سحب الاقتصاد ذاته الى العولمة الاساسية حيث ان [2] النمو الهائل في اقتصاديات الاعلام والاتصال والمعلومات افضى الى مزيد من التداخل بين عولمة الاعلام وعولمة الاقتصاد او الثقافة، بل ان عولمة الاعلام ذاتها اصبحت جزءا من عولمة الاقتصاد وذلك بالنظر الى الدور الكبير لقطاع الاتصالات والاعلام والمعلومات في اقتصاديات الدول الكبرى والاسواق العالمية، فالاعلام اصبح صناعة وقطاعا مؤثرا في الاقتصاد العالمي حيث يمثل هذا القطاع 40٪ من الانتاج الصناعي العالمي ويضم اكثر من 60٪ من اليد العاملة في العلم الصناعي.

لقد كان لتقدم ظاهرة العولمة المترافق مع ثورة تكنلوجيا الاعلام والاتصال وعصر

---

(1)الثقافة العربية وعصر المعلومات ص96.

(2) الاتصال الدولي والعربي ص91.

المعلوماتية ان ادى الى [1] انفتاح الفضاءات الاقتصادية حيث جعل من شبكات الاعلام والاتصال القلب النابض للاقتصادات الوطنية ولا سيما المتقدمة منها.

ولو حاولنا ان نبدأ موضوع التجارة الالكترونية لرأينا ان هناك تعددا كبيرا في تعريفاتها حيث تعد ظاهرة التجارة الالكترونية عبر شبكات الانترنت ظاهرة حديثة نسبيا ومن هنا تعددت تعاريفها لان كل تعريف يصف ويحدد طبيعة هذه التجارة باعتبار مكوناتها، ومن هذه التعريفات الواردة على صفحات الانترنت وتحت عنوان التجارة الالكترونية القول { ربما يرجع تعدد هذه التعريفات الى ان تطبيقات التجارة الالكترونية تشتمل على عدة مكونات لابد من توافرها لتنفيذ عمليات التجارة الالكترونية مثل استخدام الحواسيب الآلية وتقنية الاتصالات ونظم المعلومات والبرمجيات، ومفهوم التجارة الالكترونية بعامة يندرج تحت مفهوم اوسع يسمى بالاقتصاد الرقمي Digital economy –حيث يشمل القطاعات الالكترونيةوالقطاعات المتجة والمستخدمة لتقنية المعلومات واجهزة الاتصالات وقطاعات خدمات الاتصالات، ومن تعريفات التجارة الالكترونية المتداولة في ادبيات هذه الظاهرة انها: ممارسة تجارة السلع والخدمات بمساعدة ادوات الاتصال وغيرها من العلاقة بالاتصالات، ويعرفها آخرون بأنها: اتمام أي عملية تجارية عبر شبكات الحاسب الآلي الوسيطة مثل عملية البيع والشراء)[2].

على ان هناك من يعرفها بالقول {تمثل التجارة الالكترونية واحدا من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين: التجارة الالكترونية وتقنية المعلومات، فتقنية المعلومات او صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الالكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وادارة النشاط التجاري، والتجارة الالكترونية

---

(1) التكنلوجيا والاعلام والديمقراطية ص24.

(2) التجارة الالكترونية في الدول الاسلامية –التحديات والواقع-الانترنت.

E_commerce هي تنفيذ وادارة الانشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت او الانظمة التقنية الشبيهة، ويمتد المفهوم الشائع للتجارة الالكترونية بشكل عام الى ثلاثة انواع من الانشطة:

الاول: خدمات ربط او دخول الانترنت وما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني ومثالها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الانترنت internet services providers

والثاني: التسليم او التزويد التقني للخدمات

الثالث: استعمال الانترنت كواسطة او وسيلة لتوزيع الخدمات والبضائع والخدمات المسلمة بطرق غير تقنية –تسليم مادي عادي،

وضمن هذا المفهوم يظهر الخلط بين الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية واستغلال التقنية في انشطة التجارة التقليدية، وفي الواقع التطبيقي فان التجارة الالكترونية تتخذ انماطا عديدة، كعرض البضائع والخدمات عبر الانترنت واجراء البيوع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع اجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية او بغيرها من وسائل الدفع وانشاء متاجر افتراضية او محال بيع على الانترنت، والقيام بانشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الانترنت، وممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والنقل والشحن وغيرها عبر الانترنت)[1]

لقد صنفت التجارة الالكترونية عاليا في اطار مسعى منظمة التجارة العالمية الىايضاح طبيعتها واطارها القانوني ضمن مفهوم الخدمات، وقد تقرر ذلك في التقرير الصادر عن مجلس منظمة التجارة الدولية الخاص بالتجارة في الخدمات بتاريخ 17/ 3/ 1999 والمقدم الى المجلس العام لمنظمة التجارة العالمية حيث ذهب التقرير الى ان تزويد الخدمات بالطرق التقنية يقع ضمن نطاق الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات – جاتس- باعتبار ان الاتفاقية تطبق على كافة الخدمات بغض النظر عن طريقة تقديمها،

---

(1) التجارة الالكترونية عن الانترنت.

ولأن العوامل المؤثرة على التزويد الالكتروني للخدمات هي نفسها التي تؤثر على تجارة الخدمات، ومن هنا تخضع عمليات تزويد الخدمة بالطرق التقنية الى كافة نصوص اتفاقية التجارة العامة في الخدمات-الجاتس- سواء في ميدان المتطلبات او الالتزامات بما فيها الالتزام بالشفافية، التنظيم الداخلي، المنافسة،الدفع،والتحويلات النقدية، دخول الاسواق، المعاملة الوطنية، والالتزامات الاضافية.

وفي وصف آخر للتجارة الالكترونية وبيئتها من وجهة نظر تقنيات المعلومات نجد القول او التعريف التالي { فالتجارة الالكترونية انما هي كمبيوتر وشبكة وموقع ومحتوى، كمبيوتر يتيح ادخال البيانات ومعالجتها وتصميم عرضها واسترجاعها،وشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين من النظام واليه، وحلول تتيح انفاذ المنشأة لالتزاماتها وانفاذ الزبون لالتزاماته، حلول او برمجيات التجارة الالكترونية، وموقع على الشبكة لعرض المنتجات اوالخدمات وما يتصل بها، اضافة الى أنشطة الاعلام وآليات التسويق، ومحتوى هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها لكن ضمن اطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية)[1]

ان الاطلاع على مساحة استخدام الانترنت وتعدد واتساع عدد مواقعها وانعكاس ذلك على التعامل بالمليارات عبر التجارة الالكترونية، كل ذلك يعطينا صورة لدور المعلوماتية والانترنت في اعادة صياغة عالم اليوم كله حيث نرى ما يلي:

زادت صفحات الانترنت عام 2000 على مليار ونصف المليار صفحة ومواقعها على نصف مليون موقع ومستخدميها على نصف مليون ، أما المليارات المستثمرة فقد تجاوزت كل التقديرات حيث تشير الارقام ان شركة دبل الشهيرة في عالم الكمبيوتر حققت زيادة كبيرة في مبيعاتها على الخط حيث تضاعفت مبيعاتها عام 1998 وبلغت الزيادة معدل 14 مليون يوميا وفي الربع الاول من عام 1999 بلغت الزيادة معدل 19 مليون يوميا بمبلغ اجمالي قدره خمسة بليون ونصف دولار، في حين بلغت الزيادة معدل 30 مليون في نهاية العام القد قدر تقرير التجارة الامريكية لعام 1998 أن اعمال التجارة

(1)ن م .

الالكترونية بين قطاعات العمال –وليس قطاعات التسويق للمستهلك – ستزداد الى 300 بليون عام 2002 لكن ما تحقق في الواقع اكثر من ذلك بكثير، فالتقديرات الجديدة لتقرير التجارة الامريكية لعام 1999 تشير الى ان مقدار عائد التجارة الالكترونية سيبلغ واحد واثنين بالعشرة تريليون عام 2003.

لقد اشار التقرير الامريكي للتجارة الالكترونية لعام 2000 الصادر عن وزارة التجارة الامريكية وعن مكتب الرئيس الامريكي الى ان حجم انشطة مؤسسات البيع في حقل التجارة الالكترونية بلغ 4،8 بليون دولار في نهاية الربع الثالث عام 2000 وتقول الاحصائيات ان نسبة الزيادة في استخدام الانترنت عموما قد زادت منذ عام 2000-2005 بنسبة 146٪ حيث كان عدد مستخدمي الانترنت عام 2005 يبلغ 681،888 مليون علما ان عدد سكان الارض كان 6،412،076، ولو قسمنا مستخدمي الانترنت كما هم عام 2001 لوجدنا الصورة التالية[1] بالمليون:

افريقيا - 15،4

آسيا والباسفيك -99،143

اوربا-63،154

الشرق الاوسط -65،4

كندا والولايات المتحدة -180

امريكا اللاتينية -33،25

الاجمالي العالمي 41،513

ان العولمة الاعلامية اصبحت تمثل قيمة اقتصادية متنامية خاصة في ظل اقتصاد المعلومات الذي اصبح السمة الاساسية للاقتصاد العالمي، حيث بلغت استثمارات صناعة المعلومات اكثر من 3 تريليونات دولار سنويا بعد ان كانت هذه الاستثمارات لا تتجاوز 350 مليار عام 1980، ويلاحظ انه كان هناك خمسون شركة كبيرة تسيطر على معظم الوسائل الاعلامية الامريكية عام 1983 وتقلص هذا العدد الى 23 شركة عام 1990 وبنهاية القرن العشرين بدأت ملامح تكتلات اعلامية انحصرت في سبع شركات

---

(1) الاتصال والاعلام في العالم العربي في عصر العولمة ص189.

عملاقة، ومع بداية هذا القرن سيطرت شركات عملاقة على صناعة الاعلام بكل مكوناتها، وتشير الاحصائيات الى وجود سبعة مجموعات رئيسة كبرى تعمل في الانشطة الاعلامية على مستوى العالم اربعة منها امريكية وواحدة اوربية وواحدة استرالية- امريكية ولعل من اخطر التقديرات لحساب التجارة الالكترونية على حساب الاعلام هو ما طرحه الدكتور نبيل علي في حديثه عن انعكسات الانترنت على الرسالة الاعلامية حيث يقول { تضيق الهوة -تدريجيا- بين الاعلام والاعلان وتعكس التجارة الالكترونية آثارا واضحة على محتوى الرسالة الاعلامية وان كانت رسالة الاعلام قد استضافت رسالة الاعلان في الماضي، فربما ينقلب الوضع ويصبح الاعلام ضيفا على الاعلان، فمن أجل اقتناص انتباه جماهيره ربما يتضمن الاعلان بعض مواد اعلامية من تلك التي تجتذب المشاهدين ليجعل اعلانه اكثر اثارة ومتعة)[1].

تشكيل الوعي بين تكنولوجيا الاتصال وثورة المعلومات

حينما نفكر بتأصيل مسألة توظيف التكنولوجيا لخدمة الايدولوجيا، فإننا لا بد أن ننطلق من المبادىء والمفاهيم الاساسية أولا لأيدلوجيا الاتصال،وهل التكنولوجيا اذا كانت اتصالية تبقى حيادية في توظيفاتها وغاياتها كما تبدو بدءا، أم انها بمجرد قيامها بخدمة الاتصال تتحول من تكنلوجيا حيادية إلى تكنولوجية ايدلوجية، مهما حاولنا الانكار عليها ذلك.

ولو بدأنا من مفردة بسيطة تقول { كلما كان هناك اتصال فثمة حتما ايدلوجية، ان لم تكن واضحة، فضمنية مبطنة بالقطع، فالاتصال -تقنيات -ومضامين- لا تستنبت في بيئة جرداء، او في فضاء عقيم، بقدر ما هو افراز لسياق ثقافي واجتماعي منبن بالضرورة في شكله كما في الجوهر، على تمثل للذات وتصور معين للكون، واذا كان من المسلم به في تاريخ تقنيات الاتصال تحديدا، ان الأداة تبقى في الغالب الأعم وإلى حد بعيد براء من

---

(1) الثقافة العربية وعصر المعلومات ص393.

الاستخدام الذي يترتب على استعمالها، فإنه من الثابت أيضا وفق ما تقدمه سوسيولوجيا الاتصال أنها تبقى لدى وضعها على المحك مكمن حمولة رمزية تبني ما نسميه في هذا النص ايدلوجيا الاتصال، والأيدلوجيا التي تقصدها في هذا المقام ليست فقط لصيقة بالاتصال ملازمة له على مستوى المضامين،مضامين الرسالة التي تطبع علاقة الباث بالمتلقي،بل هي كامنة أيضا في البعد الأدواتي الذي يطبع هذه العلاقة ويؤسس لمرتكزاتها)[1].

إذن كل رسالة اتصال عبر اداة تكنولوجية لابد ان تحمل معنى من معاني الأثير بهدف وغاية محددة، ومن هنا فكل اتصال هو اتصال أيدلوجي -فكري، ومن هنا أيضا تتحول الأداة الاتصالية الحيادية إلى اداة ايدلوجية بنفس الوقت، ان شاشة التلفزيون وسيلة عرض لا اكثر، ولكنها حينما تخدم مضمونا معينا فإنها تتلبس به وتأخذ صفته وبهذا تتحول من تكنولوجية فقط إلى تكنلوجيا ذات طابع ايدلوجي، وقد تتضامن التكنولوجيا مع الأيدلوجيا حينما يكون هدف الاتصال ذا طابع معين، وهذا يؤكد الحقيقة التالية { لا تتقاطع التكنولوجيا مع الأيدلوجيا فقط لانها من نتاج وجهد بين البشر ولا لاعتبارهما -أداتين- لخدمة واقع قائم او مراد له ان يقوم، ولكن أيضا لانهما غالبا ما يعبران عن حاجة مجتمعية آنية أو مستقبلية -تتضامن- التكنولوجيا بموجبها مع الأيدلوجيا لإشباعها. ليس من باب الشذوذ تقاطع الفضاءين، فضاء التكنولوجيا وفضاء الأيدلوجيا، ولا من الشذوذ في شيء تفاعلهما معا، لكن الشاذ في -العلاقة-.هذه انما يكمن في مصادرة الأيدلوجيا لماهية التكنولوجيا والتحايل عليها، في المختبر كما في السوق، بغرض الالتفاف على تطبيقاتها او تحويل وظائفها او تسخير ادواتها)[2].

هكذا نجد انه لن يتعذر علينا القول ان تكنلوجيا القطاع -السمعي-البصري- والتلفزة اساسا انما تقوم بأيدلوجيا التوظيف لصالح المستخدم وبهذا تطبع الأيدلوجيا

---

(1) التكنولوجيا والإعلام والديمقراطية ص39.

(2) ن م ص47.

التكنولوجيا بطابعها، فالاذاعة في الحقبة النازية تحولت من وظيفة الاستعمال إلى مهمة التوظيف، فكانت أداة تضليل إعلامي ندر مثيلها في تاريخ البث الإذاعي.

وهكذا تحولت التكنولوجيا الاتصالية إلى خادمة بامتياز لايدلوجيا الاختراق، اختراق نظم وقيم وتمثلات مختلف شعوب الأرض، واذا كانت هذه الأيدلوجيا في عصر العولمة التي لا تعترض بخصوصية جغرافية معينة.. وانما تمتد على سطح الأرض كلها،فإن هذه التكنولوجيا تكون اداة سيطرة وتوجيه وتغيير سلوك وقيم لا يمكن السيطرة عليها او ردعها، فكيف اذا ما كانت اداة تكنولوجية مثل الانترنت التي لا تكتفي بإيصال الرسالة بصمت وانما تفتح باب التفاعل والمشاركة بين المتلقي ومضمون الرسالة ليتم الهدف لا من ايصال الرسالة فقط وانما من احداث تاثير على وعي المستلم وسلوكه.

ولو نزلنا قليلا إلى الواقع العملي وقبل ظهور الانترنت لرأينا أن الرسالة الإعلامية قبل عولمتها كانت تتحكم في التكنولوجيا وتوظفها توظيفا خاصا بمن يملكها ويقودها.

يقول هربرت شيللر عن واقع الإعلام الامريكي –اكبر اعلام في العالم-في مقدمة كتابه المتلاعبون بالعقول {يقوم مديرو اجهزة الإعلام في امريكا بوضع اسس عملية تداول –الصور والمعلومات– ويشرفون على معالجتها وتنقيحها واحكام السيطرة عليه – تلك الصور والمعلومات التي تحدد معتقداتنا ومواقفنا،بل وتحدد سلوكنا في النهاية، وعندما يعمل مديرو اجهزة الإعلام إلى طرح افكار وتوجهات لا تتطابق مع حقائق الوجود الاجتماعي، فإنهم يتحولون إلى سائسي عقول،ذلك ان الأفكار التي تنحو عن عمد إلى استحداث معنى زائف وإلى انتاج وعي لا يستطيع ان يستوعب بإرادته الشروط الفعلية للحياة القائمة او يرفضها –سواء على المستوى الشخصي او الاجتماعي –ليست في الواقع سوى افكار مموهة او مضللة....ويضيف...ففي داخل البلاد تنعم صناعة –توجيه العقول-بفترة نمو استثنائية، ولقد أظهرت الحملة الانتخابية القومية عام 1972 بعض الشواهد المبكرة لما هو آت عن طريق تعليب الوعي. ومع ذلك فإن المهم ان نتذكر ان الوسائل التكنيكية للسيطرة على المعلومات والصور والتي بلغت درجة عالية من التطور في واشنطن الحالية لها سوابقها، ففي التحكم او السيطرة من خلال الاستمالة

والاقناع لم يظهر إلى الوجود هكذا دفعة واحدة، فلقد مثل الجهد الذي كلل بالنجاح لاقناع الشعب الامريكي عام 1945 أي قبل عهد نيكسون بما يزيد على عقدين من الزمان، بأن وجوده اليومي تهدده المخاطر لا بسبب الاقتصاد الروسي الذي دمرته الحرب واستنزف كلية –مثل خطوة هائلة نحو تبلور –توجيه العقول-.. ومنذ ذلك الحين ساعد التقدم في تكنولوجيا وسائل الاتصال على ظهور أشكال أكثر تعقيدا من التضليل الإعلامي..

وفي الوقت الحاضر يعزف مهرجان وسائل الإعلام القومي الحانه بقيادة وكلاء اقتصاد الدولة الرأسمالي المقيمين في المكاتب التنفيذية للبيت الابيض، وفي مكاتب العلاقات العامة ووكالات الإعلام بشارع ماديسون، وهناك ما يبرر الاعتقاد بأن عمليةادارة وتوجيه المعلومات سوف تشهد المزيد والمزيد من التنظيم على ايدي المتحكمين في وسائل الإعلام في السنوات القادمة، ان تدفق المعلومات في مجتمع معقد هو مصدر لسلطة لا نظير لها، وليس من الواقعية في شيء ان نتصور ان التحكم في هذه السلطة سوف يتم التخلي عنه عن طريق طيب خاطر)[1].

وفعلا تحققت نبوءة شيللر الذي كتب هذا قبل وجود الانترنت بعقدين من الزمن ، تحققت هذه النبوءة بعد ان دخل الكبار من الاقتصاديين والرأسماليين من باب العولمة على الانترنت مستخدمينه لا كوسيلة اتصال معرفي فقط، وانما وسيلة للتجارة الالكترونية كما استخدمه السياسيون الكبار للمناداة بالديمقراطية الالكترونية، أما الإعلاميون فقد استخدموه ضمن ما استخدموه لنشر الصحافة الالكترونية وتوزيعها على العالم اجمع بعد ان كانت الصحافة الورقية لا تتجاوز في توزيعها ومخاطبين لبضعة دول فقط.

من هنا نستنتج كتكنلوجيا اتصالية قد وظفت لاهداف السيطرة على الوعي الانساني في المجالات كافة بعد ان كان اداة من ادوات العولمة حيث انتهت الجغرافيا إلى فضاء العالم كله،واصبح الوعي الانساني لا يخاطب بلغة وأيدلوجيا واحدة بل انه

---

(1) المتلاعبون بالعقول ص5.

استغرق كل الأيدلوجيات،واستخدم الاغراق المعلوماتي كأداة من ادوات السيطرة والتوجيه لعقول البشر، ففي الوقت الذي ترك له الخيار في فضاء معلوماتي لانهائي،اذا به يغرق في حيرة المتاهات للمضامين والرسائل المختلفة المتنوعة تنوعا يقود في كثير من الاحيان إلى التناقض لا الوحدة في مسارات معينة خطط لها ايدلوجيون كبار من الساسة والاقتصاديين والإعلاميين في الدول المتقدمة التي لها المساحة الكبرى والمواقع الاكثر عددا على صفحات الانترنت هذه.

الانترنت –اداة سيطرة عولمية :

حينما نراجع بعض مفاهيم العولمة التي يعبر عنها البعض بأنها { مجرد آلية من آليات التطور الرأسمالي يعكس ارادة الهيمنة على العالم)وانها { آلية يمكن ان تؤدي بشكل متسارع إلى نشوء نظام عالمي جديد بواسطة ثلاثية –تكنلوجيا ورأس المال والادارة وتشمل السياسة والاقتصاد والثقافة والاجتماع والاعراق ليؤسس القرية الكونية الجديدة التي تقوم على ثورة الكمبيوتر والاتصالات والثورة المعلوماتية والاسواق المفتوحة والشركات متعددة الجنسيات لتوحيد الانسانية)[1].

ولو القينا نظرة على المساحة التي تشغلها الدول المتقدمة على شبكة الانترنت سواء كمستخدمين او كمواقع فإننا ولاشك سنعرف حقيقة ما يجري في صناعة الوعي الانساني،وتشكيله ضمن اطارات محددة تخدم هذه الدول والاحتكارات والرأسمالية التي تنادي بها.

ان مواقع الانترنت باللغة الانكليزية تشكل 82٪وقد يصل إلى 90٪ اذا اضفنا لها اللغة الالمانية والفرنسية، كما ان انتاج الالكترونيات لخدمة الانترنت ووظيفته تشكل 45٪ بين اوربا وامريكا واكثر، كل هذا مضافا اليه سيطرة وكالات الانباء العالمية الاربع على مصادر الخبر هذا وغيره يعطينا الصورة الواضحة لسيطرة هذه الدول على مجال

---

(1) الاتصال الدولي والعربي ص86.

البث الإعلامي وشبكة الانترنت بما يقود إلى توجيه العقول وسياستها بل وتضليلها كما تشاء لتبعية دول الجنوب والعالم الثالث لهذه المعطيات الإعلامية عموما والتجارية خصوصا.

ان كل هذه المقدمات تطرح مفردات اساسية على واقع العولمة الإعلامية والاقتصادية والسياسية والثقافية على سطح الأرض،

فماذا يستنتج الباحثون في هذا المجال من هذه الارقام والحقائق ؟

في اجابة مبسطة يتحدث احد الباحثين عن هذه الاستنتاجات قائلا: [1]

1- تمركز المصادر الإعلامية والثقافية والمعرفية من حيث الانتاج والتوزيع بكافة اشكاله في الدول التي تحتكر مصدر القوة الاقتصادية والعسكرية.

2- ان التدفق الشامل للانباء والمعلومات يأخذ طريقه من العالم الصناعي الذي يضم ثلث سكان العالم إلى العالم النامي الذي يضم ثلثي سكان العالم، وان اكثر من 80٪ من الانباء الموزعة يوميا في العالم تتولى انتاجها وكالات عالمية لا يتجاوز عددها خمس وكالات فقط

3-ان الصراع المستقبلي سيكون موجها للسيطرة على الحاسوب والتلفزيون والهاتف التي يمكن صهرها على الانترنت، ولهذا سيكون بإمكان المجموعة التي تسيطر على تقنية الانترنت ان تسيطر على العالم مستقبلا.

4- يتجه السوق والمنافسة في هذا العصر عمليا وفقا لنظرية داروين –البقاء للاصلح– وهذا يعني ان الدول والامم والشعوب التي لا تقدر على المنافسة،سيكون مصيرها الانقراض، وهذا يعود إلى الفجوة الكبيرة بين الدول المتقدمة والنامية في مجال تكنلوجيا الإعلام والاتصال.

5- وجود تغييرات كبيرة في الخريطة الإعلامية الدولية متمثلة بالانفجار النوعي والكمي لأليات التحرير والتوزيع للانتاجات المرئية والصوتية، وبروز مجاميع

---

[1] الاتصال الدولي والعربي ص95.

بيانات الاتـصالات العالميـة، وتطـوير انتاجـات الترفيـه والتـسلية والمعلومـات للذوق العالمي وليس المحلي.

6- نجح العالم الصناعي في تحويل صـناعة الإعـلام مـن صـناعة كثيفـة الابـداع إلى صناعة تقليدية كثيفة رأس المال،حيث أن اخطـر انـواع الاحتكـار هـو احتكـار الانتاج الإعلامي واحتكار مضمون الرسالة الإعلامية.

7- بروزظـاهرة العامـل الـتقني المتمثـل في التقـدم الهائـل في تكنلوجيـا الكمبيـوتر وتكنلوجيا الاتصالات خاصة فيما يتعلق بالاقمار الصناعية وشـبكات الاليـاف الـضوئية وانـدماج هـذه العناصـر في توسـيطات اتـصالية عـدة ابرزهـا شـبكة الانترنت.

هذه هي صورة العولمة الإعلامية والاقتصادية والـسياسية الـتي يحققهـا الانترنـت في عصرنا الحاضر ان القاء نظـرة علـى وظـائف اعـلام العولمـة يعطينـا صـورة عـن الـوعي الناشيء عنها، فقد تطورت وتغيرت وظائف الإعلام وقد حددها احـد البـاحثين بـشكل مركز حيث قال.

1- اشاعة المعلومات وجعلها ميـسورة للجميع بدون مقابل،بحيث يـستطيع الحـصول عليها أي فرد او جماعة او فئة، وبمعنى آخر خلق وبناء قاعدة معلوماتيـة واحـدة يستخدمها الجميع ويتعامل معها كمصدر رئيـسي لتقييم النتـاج الثقـافي والمعـرفي والعلمي،وبذلك يتمكن الإعلام من دعم ظاهرة العولمة، وتعميق منطقهـا وجعلـها اكثر قبولا ومدعومة بقاعدة معلوماتية منتشرة وبتقنية معلوماتية متطورة.

2- اذابـة الثقافـات الوطنيـة والقوميـة وتقلـيص الحـدود الفاصـلة بـين المكونـات المذكورة ومكونات العولمة التي تنتمي إلى مـصدر واحـد ولغـة مركزيـة واحـدة وبنية ثقافيـة مـشتركة، وقـد نجـح الإعـلام فعـلا في تجـسيد الوظيفـة المـذكورة وجعلها اكثر فعاليـة وتمـثلا لمنطـق العولمـة ومـضمونها، بفعـل التقنيـة الرقميـة والاقمار الصناعية التي تملك القدرات البـث المباشـر دون وسـيط إلى الجمهـور المعني او اية بقعة جغرافية على كوكب الأرض.

3- تنمية مولدات التماثل بين الجماعات والمجتمعات والمؤسسات، وقد تمكن الإعلام إلى حد ما، في بناء مكونات التماثل الاولية في مجالات عدة كالاندماج والانتاج والتوحد،وبصورة ملفتة للنظر امتدت هذه المكونات إلى البرنامج الترفيهي والتقني والعلمي ونماذج النشر والبث الرقمي، وبناء مفاهيم مشتركة حول العولمة ومظاهرها المتمثلة بشبكات المعلومات، وشبكات الاتصالات، والتغطية الإعلامية للاحداث العالمية مباشرة بأبعادها الثلاثة، المضمون،والمكان، والزمان

لقد استعرض احمد مصطفى النقاط المذكورة بصورة مقاربة جدا لمضمون اعلام العولمة فقد اشار إلى{ ان التنميط الثقافي يتم باستغلال ثورة وشبكة الاتصالات العالمية وهيكلها الاقتصادي الانتاجي، والمتمثل في شبكات نقل المعلومات والسلع وتحريك رؤوس الاموال،كما ان التنميط او التوحيد الثقافي للانسانية مع البناء الاقتصادي المعلوماتي.

ومن هنا اتخذ المفهوم الثقافي للعولمة بعدا اقتصاديا واعلاميا حيث الاعلام هو أداة التوصيل والتأثير بالأفكار الثقافية التي يراد لها الذيوع والانتشار.

وفي أطار تذويب الحدود يضيف مصطفى بان اعلام العولمة هو اعلام وطن،فالفضاء اللامحدود مثلا هو الوطن الجديد للعولمة، فهو أيضا وطن لاعلامها، انه الوطن الذي تبنيه شبكات الاتصال الالكترونية وتنتجه الالياف البصرية وتنقله الموجات الكهرومغناطيسية. وفي شأن وظيفة التماثل يقول مصطفى -استطاع الإعلام في عصر العولمة بوسائله التي تتخطى كل الحدود ان يعمل على تحويل المجتمعات والبيئات الداخلية للدول إلى مجتمعات وبيئات عالمية،وهو أمر أثر في السياسات الدخلية وصانعيها في الدول المختلفة، فلم تعد قراراتهم ومواقفهم وتصريحاتهم خافية على عيون الإعلام وحتى عندما تستحكم الازمات والمشكلات الداخلية يتجه الناس اليه أي إلى الإعلام ليتعرفوا على ما يدور في بيلادهم،وبذلك اصبح الإعلام احد اهم ادوات العولمة في تهيئة البنية الاجتماعية وأنساقها المختلفة الاقتصادية،الثقافية، السياسية،والمعرفية للتفاعل مع شروط

ومتطلبات بناء اسس مجتمع العولمة الجديد)[1].

ان بعض الباحثين يعتقد ان من سلبيات العولمة على المستوى الإعلامي والثقافي هي مسألة التماثل والتنميط فيقول { العولمة الإعلامية تسعى من خلال تكنلوجيا الثورة الاتصالية إلى نشر –مبدأ التماثل- وتحميه ليصبح بذلك امرا واقعا، وتحويل المجتمع إلى كتل متشابهة

--تنميط الحياة اليومية بحكم فراغ ما يسمى بالخيال الجماعي وخوائه وظهور نمط واحد من الواقع المعيشي يتصف بالتماثل السكوني وهكذا نجد العولمة الإعلامية تركز هذا اليوم على حوادث العنف بين الجيران وقصد ضحايا القتل وحوادث الطرق والحرائق والدعارة...الخ ويتم مقابل ذلك اغفال عدد من مشاكل البشرية وتباين اهتماماتها والتحكم فرمستويات الانسان

- تنميط المشاعر الانسانية والتحكم في تشكلها وفق منطق معين في الاولوية والأهمية، فالتحكم الإعلامي في المشاعر البشرية وتحديد اهميتها وبرمجة أولويتها هو تحكم في الخيال الجماعي وبالتالي تحكم في ثقافات الشعوب
- تعميق وظيفة –التشيؤ- باحلال عالم الموضوعات محل العالم الانساني محل الذوات والاشياء محل الافراد باختزال القيمة الانسانية إلى قيمة سلعية.
- تعميق ثقافة الاستهلاك وجعل الثقافة مجرد –سلعة- لتسطيح الحياة)[2]

ولاشك ان عملية التنميط والتماثل والتوحيد لخلق انسان بشكل واحد انما هو من اخطر عمليات العولمة الإعلامية والتي تخلق وعيا موحدا نتيجة لها وهذا التنميط في الحقيقة هو من بديهيات ايدلوجيا الاتصال القديم والحديث الا ان قدرة التكنلوجيا الحديثة والانترنت جعلت التنميط والتجانس يصل إلى مستوى عالمي بعد ان كان على

(1) علم اجتماع الإعلام ص130-131.

(2) الاتصال الدولي والعربي ص96-97.

مستوى المواطن للدولة المعنية المخاطب بالإعلام التقليدي، أي ان التنميط والتماثل هو معطى اساسي لكن جعله على مستوى كل البشر باعتبارهم مخاطبين بوسيلة واحدة وشكل واحد هو الذي يعطي خطورة توحد الوعي وتزييفه.

يقول احد الباحثين وهو يحلل ايدلوجيا الاتصال ومعطياته {اما المعطى الثاني فيكمن فيما نتصور في الطابع التوحيدي الذي تدفع به ايدلوجيا الاتصال وتجعل الافراد والمجتمعات بموجبه -كتلة واحدة- منصهرة او يراد لها ان تنصهر في فكرواحد وثقافة واحدة ونموذج للتمثل واحد،لا تتغيا ايدلوجيا الاتصال وفق هذا التصور خلق انسان واحد بمواصفات واحدة فحسب، بل وتجنح في حالة تعذر ذلك إلى استنبات مبادىء وقيم من ذلك النموذج -الليبرالي اساسا منذ مدة -بغرض خلق ثقافة للتوافق والتراضي تضمن لهذا الفكر الانسياب بعد ماتكون قد ضمنت له الأرضية والفضاء، واذا كانت - ثقافة التبرير -ثقافة التلفزة والسينما والاشهار بالاساس هي المهيمنة في هذا السياق فلأن القوة والنجاعة فضلا عن ذلك لموسطة العلاقات الاجتماعية وصياغة الاحساس الجماعي بانه ان لم يكن موحدا كما في حالة الاشهار فهو حتما غير متباين بالحدة التي تتميز بها -نظريات الطبقات المتطية للتلفزة وإلى حد ما للسينما -وبالتالي فتموقع ايدلوجيا الاتصال بين الجماعة وواقعها لا يعطي السلطة المتحكمة امكانية صياغة الاحداث صياغة واحدة فحسب بل ويمنحها أيضا سبل تحويل الصورة ذاتها إلى حقيقة لا تقبل الطعن او المزايدة او التشكيك)[1].

وهكذا يصدق القول على تأثير الانترنت كوسيط اعلامي والمعلوماتية كمضمون اعلامي ما قاله احد الباحثين عن الإعلام عموما { يعتبر العلم بفلسفته العريضة

---

(1) التكنولوجيا والإعلام والديمقراطية ص40.

وبوسائله المتطورة اقوى ادوات الاتصال الحديثة التي تعين الفرد على معايشة عصره والتفاعل معه وهو الذي يشكل عقول البشر ويوجه اذواقهم ورؤيتهم للحياة حيث ادت ثورة المعلومات وما واكبها من تقدم تكنلوجي إلى تعرض الفرد إلى مساحات مضاعفة من الإعلام)[1].

هكذا يؤثر الانترنت والإعلام عموما على تشكيل الوعي في عصر العولمة الذي نعيشه وصولا إلى نهاية المجتمعات الرقمية والانسان الرقمي.

---

(1) الإعلام والسياسة ص215.

استنتاجات

بعد ان رأينا الطابع السياسي والاقتصادي والإعلامي الذي يطبع عمل الانترنت في عصر العولمة، وبعد ان رأينا القدرة والسيطرة الكبيرة التي تتمتع بها الشبكة على المبحرين عليها، وبعد ان رأينا ان ثورة المعلوماتية وثورة تقنية الاتصالات توظف توظيفا سياسيا واقتصاديا لصالح الدول المتقدمة بما تحمله من نماذج خاصة للاقتداء بها تصدر للعالم الثالث والعالم العربي منه،

لابد ان يطرح علينا –اعلاميين وسياسيين واقتصاديين – قادة ومحكومين، مهمة المشاركة الفاعلة في ممارسة حقنا المتاح على هذه الشبكة، وذلك بزيادة مساحة المشاركة اولا والتي لم تصل حتى الان سوى إلى 4٪ فقط للوطن العربي من النسبة العالمية في حين ان مساحة المشاركة الصهيونية وحدها تتجاوز هذه النسبة مع قلة سكانها مما يؤكد الاهتمام الاستثنائي لهذه الشبكة في التأثير العالمي.

كما ان العولمة بما انها تستخدم الانترنت لالغاء الحدود والقيود بما فيها الخصوصيات القومية تعمل على الغاء الهوية بل وطرح النموذج الامريكي خاصة في الليبرالية والاقتصاد الحر، كل ذلك يضع على القيادات العربية خاصة والشعب العربي عموما ان يدافعوا عن خصوصياتهم الحضارية والقومية والدينية بالتكيف مع مستجدات العصر اولا وبالعمل وفق آلياته التقنية والمعرفية لتعميق الفكر العربي والتراث العربي وتوظيفه توظيفا علميا واعلاميا لخدمة وحدة الشخصية العربية وخصائصها المعروفة.

ولا شك [إن السياسة الإعلامية لا يمكن ان تنفصل عن حقيقة التطور الحضاري الإعلامي، لأن السياسة الاعلامية وجه من وجوه السياسة بمعناها الشامل، فالسياسة صناعة الحضارة، والإعلام محور جوهري من محاور هذه الصناعة الكبيرة، فالثورة الإعلامية لها ابعادها الفقهية والايدلوجية والمؤسسية والمضمونية،وهذه الثورة كما وصفها ماكلوهان بانها –ثورة الوعي الانساني الكلي، وثورة التكامل الانساني الكلي

اللتين يمكنها بهما ان تطور الانسانية كمدنية حضارية واحدة)[1]

ان انعكاس مفردات—أي دور الانترنت -على الواقع الإعلامي العربي يعطينا صورة كئيبة لهذا الإعلام وقد شخص الدكتور نبيل علي ايقاع ثورة الإعلام والاتصال على الواقع العربي حينما كتب تحت عنوان الصدمة الإعلامية يقول [يعيش اعلامنا العربي صدمة اعلامية على مختلف المستويات —السياسية والتنظيمية والفنية —فليس بالاقمار الصناعية والقنوات الفضائية واحدث المطابع الصحفية وحدها يحيا الاتصال في عصر المعلومات، وعلينا ان نقر باننا لم نرصد بعد مسارات الخريطة الجيو-اعلامية الحديثة، وهو ما عبر عنه التقرير الاستراتيجي العربي للعام 1999 بضعف الاستجابة إلى عولمة الإعلام.

لقد فقد اعلامنا العربي محوره، واضحى مكبلا بقيود ارتباطه الوثيق بالسلطة، تائها بين التبعية الفنية والتنافس السلبي على سوق اعلامية اعلانية محدودة، وكان نتيجة ذلك ان اصبح رهين الاعلان من جانب وذليل الدعم الحكومي من جانب آخر.

ان اعلامنا العربي يواجه عصر التكتلات الإعلامية مشتتا عازفا عن المشاركة في الموارد، يعاني من ضمور الانتاج وشح الابداع حتى كاد —وهو المرسل بطبيعته- ان يصبح نفسه مستقبلا للاعلام المستورد ليعيد بثه إلى جماهيره،وأوشكت وكالات الانباء لدينا ان تصبح وكالة للوكالات الاربع الكبرى حتى فيما يخص اخبارنا المحلية، لقد ارتضينا ان نوكل إلى غيرنا نقل صورة العالم من حولنا بل صنع صورتنا عن ذاتنا أيضا.

أما شبكة الانترنت فلم ندرك بعد مغزاها الثقافي لكي يمكننا ادراك مغزاها الاتصالي الإعلامي، وذلك على الرغم من قناعة الكاتب بقدرتنا على اللحاق باعلام الانترنت وهو ما زال في مهده)[2]

بعد ذلك يشخص بعض عيوب الإعلام العربي من منظور ثورة الإعلام والاتصال

---

(1) الاتصال الدولي العربي ص319.

(2) الثقافة العربية وعصر المعلومات ص446.

فيقول تحت عنوان التناقض الجوهري { يشكو اعلامنا من تناقض جوهري، بعد أن تخلى عن مهمته التنموية الاساسية ليسوده طابع الترفيه والإعلام على حساب المهام الاخرى ويقصد بها مهام التعليم والتوعية الثقافية واعادة احياء الارادة الجماعية للمشاركة في العمل الاجتماعي -ومن قبيل الانصاف -فان اعلامنا شأنه شأن معظم نظم الإعلام في دول العلم الثالث يعمل تحت ضغوط سياسية واقتصادية تنای به عن غاياته الراهنة تعمل على زيادة هذه الضغوط مما يتطلب سيادة اعلامية اكثر صمودا ومرونة وابتكارا)[1].

لقد لخص تقرير الإعلام العربي حاضرا ومستقبلا واقع الإعلام العربي الذي وصفه بأنه لم يرتفع إلى مستوى الرسالة المنوط بها تعميق وعي المواطن واشراكه في التفاعل واسهامه في البناء الجماعي، وان اعلامنا العربي يواجه مأزقا رباعي الجوانب:

1- **مأزقا سياسيا**: في كيف نوفق بين عولة الإعلام وسيطرة الدولة وتوقعات جماهيره.
2- **مأزقا اقتصاديا**: في كيف يتنافس في عصر الانتاج الإعلامي الضخم وارتفاع كلفة بناء التحتية
3- **مأزقا ثقافيا**: في كيف يصبح درعا ضد ما يهدد هويتنا وقيمنا وتراثنا
4- **مأزقا تنظيميا**: في كيف تكتسب مؤسساتنا الإعلامية المرونة التنظيمية والكفاءة الادارية والفنية تلبية لمطالب اعلام عصر المعلومات وديناميانه الهادئة.

وعلى مستوى ثقافة الانترنت يحدد الدكتور نبيل علي تحديات الثقافة العربية عبر الانترنت بقوله {تمثل الانترنت بالنسبة لنا -نحن العرب- تحديا ثقافيا قاسيا على الجبهات جميعها، سواء فيما يخص مضمون رسائلنا الثقافية وقيمة تراثنا عالميا وفاعلية مؤسساتها الثقافية الرسمية وغير الرسمية، او فيما يخص اساليب حوارنا فيما بيننا ومع الغير،ونحن مهرضون لحالة فريدة من الداروينية الثقافية اصبحنا مهددين في ظلها بفجوة لغوية ستفصل بين العربية ولغات العالم المتقدم تنظيرا وتعليما واستخداما وتوثيقا – مثلما نحن مهددون -أيضا بسلب تراثنا من فنون شعبية واغان ومقامات موسيقية وازياء وطرو

---

(1) ن م ص447.

معمارية، وفي المقابل تفتح الانترنت امامنا فرص عدة لتثبيت دعائم ثقافتنا العربية بصفتها ثقافة انسانية عالمية اصيلة، وتعويض تخلفنا في كثير من مجالات العمل الثقافي.

ان الموقف يتطلب اعادة النظر بصورة شاملة في سياساتنا الثقافية تجاوبا مع ثقافة الانترنت، وذلك في اطار الاستراتيجية الشاملة للثقافة العربية التي اعدتها المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ووفقا لتوجيهات مؤتمر اليونسكو باستكهولم)[1].

ان القاء نظرة على معنى الانترنت كما يفهمها العرب يعطينا صورة سلبية تكاد تجعل بعض الدول تحجم عن السماح لمواطنيها باستخدامه او توفيره بمبالغ زهيدة، وقد اعلنت منظمة صحفيون بلا حدود عن اربعة دول عربية تعتبرها من اعداء الانترنت منها السعودية ومصر وتونس وسوريا،حيث قامت بحجب كثير من المواقع المعارضة لها.

وفي استطلاع اجراه احد الباحثين وزع خمسمائة استمارة طلب معلومات حول الموقف من الانترنت في لبنان وزع على اوساط جامعية كالجامعة الامريكية والجامعة اليسوعية وكلية الإعلام واتلتوثيق في الجتمعة اللبنانية نجد مواقف حادة جدا ضد هذه الخدمة الانترنيتية، فالبعض يقول [2] { انها نوع من الاستعمار الامبريالي هدفه السيطرة على الشعوب ومحاربة الاديان وخاصة الدين الاسلامي، والانترنت تركز اكثر ما تركز على الجنس والقمار وهدفها الاستهلاك والحصول على الثروات العربية- واستمارة اخرى تقول { الانترنت نوع من الغزو الثقافي واللغوي الذي يهدف إلى خلق مجتمع علائي استهلاكي وحسب، لهذا يجب التركيز على امننا الثقافي العربي، انه غزو مزدوج امريكي واوربي، ومهما خزنت من معلومات فان العرب اساسا لا يقرؤون- ورأي آخر يقول {انها تعود اطفالنا وابناءنا على الادمان تماما كما الادمان على الخمر والدخان والمخدرات احيانا كثيرة، وهي تؤدي إلى تفسخ العائلة وانقسامها، وقد تورث الاطفال في المستقبل مشاكل نفسية، وربما يرتكبون اعمالا منافية للحشمة وغير قانونية، وقد تؤدي

---

[1] ن م ص125.

[2] الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية ص388.

الانترنت إلى انفاق الاموال الطائلة على استخدامها هذا ما هو حاصل) .

ان هذه التصورات تعكس تخلفا كبيرا عن مواكبة ثورة المعلومات وتقنية الاتصال والعولمة، وهو هروب إلى الداخل ورفض لما لا يمكن رفضه، ولعل خير موقف يمكن اتخاذه في عصر العولمة من ثورة المعلوماتية وتقنية الاتصالات وخاصة الانترنت الذي اختصرها جميعا هو ما تحدث به احد الكتاب تحت عنوان ايجابيات العولمة على العالم الثالث ومن ضمنها الاقطار العربيةوابرز هذه الايجابيات هي:

1- تتيح للعرب والعالم الثالث منفذا ولو محدودا للاستفادة وربما المشاركة فرثورة تكنلوجيا الاتصال، الإعلام، المعلوماتية.

2- كثرة وتعدد وسائل الإعلام واختراقها الحدود السياسية للدول وتوافر تطبيقات الوسائط المتعددة، وقد يقلل من قدرة الإعلام المحلي على اخفاء الحقائق والهيمنة السياسية وتزييف وعي مواطنيه.

3- ان خصخصة وسائل الإعلام والسماح للقطاع الخاص بالاستثمار قد يؤدي إلى تعميق الديمقراطية ويدعم مؤسسات المجتمع المدني.

وعلى كل حال فإننا نرى العولمة لا يمكن رفضها لاعتبارات عديدة ابرزها الفجوة الكبيرة في مجال بناء المؤسسات السياسية والاجتماعية والتكنولوجية للعرب، والخلل الواضح في النظام السياسي العربي، وانعدام مبدأ الديمقراطية، وحق الاتصال والتعبير، ولذلك فان التحديات كبيرة ولا يمكن لدول العم الثالث الا ان تأخذ من العولمة ما يفيدها وترفض ما يهدد أمنها واستقلالها وقيمها وهويتها وهذا لا يتم الا بالمشاركة الفعالة مع العصر وثوراته التكنولوجية، وتحصين مجتمعاته بالعلم وخلق بيئة صحية للابداع،واعطاء الحق لمجتمعاتها بالمشاركة في صنع القرارات والتعبير عن افكارها بحرية بعيدة عن القمع والقسر ولا يمكن مواجهة العولمة الا بتحقيق الديمقراطية في المجتمعات العربية)

لقد كانت الصحافة العربية من اوائل من استفاد من الانترنت حيث ان اول صحيفة عربية انتقلت إلى الصحافة الالكترونية عبر الانترنت هي جريدة الشرق الاوسط

وذلك عام 1995 تبعتها جريدة الحياة والنهار عام 1996،واليوم نجد ان الصحف العربية كلها تقريبا اخذت مساحات لها على الانترنت، وكذلك الاذاعات والتلفزيون وغيرها كما ان التجارة الالكترونية العربية دخلت إلى ساحة الانترنت بثقلها ولاتكاد تجد دورة تجارية الا وللعرب بمالهم من اقتصاد وتجارة وجود داخلها، كما ان المواقع العربية على الانترنت تزداد اتساعا ومساحة وتفاعلا كل يوم، وبهذا تكون المشاركة العربية –على قلتها –قد بدأت فعلا صراعها عبر الانترنت مع الأفكار والدعايات التي تريد الاساءة اليها،كما ان الاحزاب العربية المؤيدة والمعارضة لها مساحات معينة على الانترنت وتسمع صوتها إلى العالم كله،بل ان المقاومة العربية والاسلامية لها منافذها الخاصة عبر هذه الشبكة ببياناتها واعمالها البطولية والجهادية،

واذا كانت دول الغرب وامريكا بالذات تحارب الاسلام فانها وجدت في شبكة الانترنت اوسع وسيلة للتأثير سواء كانت تحاربه باسم الارهاب او باسم غيره، وبالتالي فالعولمة عبر الانترنت لا تحارب افكارها العدائية الا بنفس الاسلوب وعلى نفس الشبكة،ومن اراد ان يدلي برأي او لديه وثيقة او أي اداة او رسالة اعلامية فالشبكة لا تستطيع رفض للمشاركة، انها تنتقد نفسها احيانا وتصفها بمختلف الاوصاف المتناقضة ومع هذا تبقى مفتوحة امام الجميع.

فعلى العرب بما لهم من قدرة كتابية واعلامية ان يتفاعلوا اكثر مع الشبكة للحصول على اكبر قدرة من المساحة والتأثير على الرأي العام الدولي، ولن يفيدنا ان نكون مثل النعامة نغرق رؤوسنا في الرمال بحجة الدفاع عن النفس والخطر، لأن الانترنت بعولته الإعلامية والسياسية والاقتصادية هو فيضان معلوماتي لا تقف امامه كل سدود العالم لانها تنتقل بالفضاء والهواء عبر الضوء وشبكة الالياف الدقيقة، فهل سنستجيب لهذه الدعوة المفتوحة التي تعرض لنا وعي الانسان العالمي مستقبلا مرحبا بكل ما نطرحه من أفكار وسياسات ؟

الفصل السابع

الإعلام التجــاري

الفصل السابع

الإعلام التجــاري

دراسة فقهية

أولاً: أهمية الموضوع وضابط البحث فيه:

ويتمثل ضابط البحث في هذا الموضوع كونه يتعلق بمجرد إظهار السلع والجهر بمزاياها بقصد البيع، وتتجلى أهمية هذا الموضوع من النواحي التالية:

1- تطور الحركة التجارية في هذا العصر تبعاً لسرعة التصنيع وزيادة الإنتاج والحاجة إلى تسويق البضائع وما تبع ذلك من اهتمام متزايد بالإعلان التجاري والاتجاه نحو الاعتماد عليه لزيادة المبيعات حتى عده كثير من المعاصرين ركناً أساساً في نجاح النشاط الاقتصادي.

2- تزايد التدفق الإعلاني عبر وسائل الاتصال مضافاً إليه ما ساهمت به التقنية الحديثة من رفده بعناصر مؤثره في الأفراد والمجتمعات خاصة مع اتجاه الإعلان نحو الإفادة من الدوافع والاعتبارات النفسية في التأثير في رغبات الناس وتغيير عاداتهم.

3- سعي الاقتصاد المعاصر الى تعزيز سيطرته من خلال تحالف رأس المال العالمي وتوحيد السوق العالمية وتوظيف التقدم الآلي والتقني في تحويل العالم إلى حركة اتصاليه شديدة الترابط ودور الرسالة الإعلانية في تحقيق هذا الهدف.

4- تطور الرسالة الإعلانية عن تلك الدعوة المباشرة للشراء والنداء المجرد على البضائع إلى لون من ألوان النشاط تتفاعل فيه مجموعه من العوامل العقديه والأخلاقية والتربوية والاجتماعية بالإضافة إلى مؤثراته الاقتصادية.

ومن هنا (اصبحت الحاجة ملحه إلى بيان حكم الشرع في هذه النازلة.

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع:

1- بيان تفوق الفقه الإسلامي وتميزه في الحكم في قضيه الإعلان التجاري حيث أعرض عن اتهامات المتحاملين على الإعلان وتجاوز ادعاءات المغالين فيه واتجه إلى التعامل مع حقيقة الإعلان ذاتها والحكم عليها من واقع الأصل فيها كما تتبع ملابسات هذه الحقيقة وما يطرأ عليها وبين الأحكام التي يمكن أن تعتري الإعلان حسب هذه الملابسات وفي ذلك بيان لفضل هذا الدين في إرساء مبادئ الحق وإقامة العدل بما يدحض اتهامات المشككين وينفي شبهات المبطلين.

2- إن بيان مثل هذه الأحكام المتعلقة بواقع الناس ومعاملاتهم الدنيوية وعقودهم المالية دليل قوي على عناية الشرع الدقيقة بحفظ الأموال وصيانة الحقوق وضمان العدل والمحافظة على المكاسب المشروعة لكافة سكان الأرض.

3- المشاركة في التنمية الاقتصادية العالمية وذلك ببيان الأحكام الفقهية المتعلقة بالإعلان بما يضمن تصحيح مسار الإعلان التجاري وتوظيفه لخدمة مصالح الناس وتحقيق النفع لهم وحمايته من الانحراف نحو الباطل أو الظلم.

4- المساهمة في تحقيق المطالب الاقتصادية العالمية في بناء الفرد الاقتصادي الرشيد وذلك بتأصيل الدعوة إلى الرشد في استهلاك الأموال وبيان مسؤولية البائع والمشتري في المحافظة على المصالح وجلب المنافع ودره المفاسد.

ثالثاً: الصعوبات:

ومن الصعوبات التي واجهتني إلا أن الله أعانني عليها:-

1- تداخل كثير من مسائل البحث والحاجة إلى تكرارها في أكثر من موضع، بحيث اقتضى الفصل بينها وترتيبها جهداً كبيراً ووقتاً طويلاً .

2- تشعُّب مسائل البحث وتفرقها في أبواب كثيرة من كتب الفقه الإسلامي،

وأحياناً في غير مظانّـها، مما اقتضى البحث في أبواب متعددة من أبواب الفقه.

3- ضيق الوقت حيث كان البحث يحتاج وقتاً أطول لينال حقه من التمحيص والدراسة لتشعب أحكامه وكثرة فروعه.

رابعاً: الدراسات السابقة:

تناولت بعض الدراسات الإعلان التجاري من بعض جوانبه - وبشكل مختصر - ومن ذلك:-

1- ما ورد في مجلة البحوث الفقهية المعاصرة عن الإعلان التجاري في العدد (14- في 1413هـ): وهو بيان مجمل لحكم الإعلان التجاري وذلك في(ثلاث صفحات).

2- (الإعلان المشروع والممنوع في الفقه الإسلامي) للدكتور مساعد بن قاسم الفالح: وهي دراسة شاملة لأنواع الإعلان والإعلان التجاري) وتمثل بحث الإعلان التجاري في المبحث السادس والعشرين فقط وذلك في(صفحتين وعدة أسطر)، واقتصر البحث على شروط الإعلان المشروع من حيث عدم مخالفته للمقاصد الشرعية للتجارة والضوابط الفقهية.

3- (الحوافز التجارية التسويقية) للباحث خالد عبد الله المصلح: وهي دراسة شاملة للحوافز التسويقية في ثمانية فصول، وانحصر بحث الإعلانات والدعايات الترغيبية في الفصل الخامس فقط (وهو تسع عشرة صفحة) ولم يرد فيه بيان أنواع الإعلان ولا أحكام بيع الإعلان وعمل وكالات الإعلان، وأحكام الغش في العلامة التجارية.

4- (الإعلان في المعاملات وفقه الأسرة) للباحث فهد عبد العزيز الهدلق: وهو بحث تكميلي يتكون من فصلين، وقد انحصر البحث في الإعلان التجاري في مبحث واحد من الفصل الأول في (ثماني صفحات).

5- (أحكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية) للباحث / محمد بن على

الكاملي: وهي دراسة مقسمة إلى فصلين ؛ يتكون الفصل الأول المختص بالإعلان التجاري من خمسة مباحث، المباحث الأربعة الأولى - والتي استغرقت أكثر من ثلثي عدد صفحات الفصل الأول وحوالي نصف صفحات الدراسة - تمثل مباحث اقتصادية ثقافية، لا تتناول الإعلان من الناحية الفقهية، وقد انحصر البحث الفقهي للإعلان في مبحث واحد فقط من الفصل الأول وهو المبحث الخامس في (سبع وخمسين صفحة)، وعنوانه (موقف الفقه من الإعلان) ويلحظ على هذا المبحث أنه عرض ناقص لصور الإعلان يفتقر إلى الترتيب والشمول، كما أنه في مجمله يتناول هذه الصور من حيث الحل والحرمة، ولا يتناول أثرها في عقد البيع بما يحتاجه من البيان والتفصيل.

6- (الإعلان في وسائل الإعلام وضوابطه الإسلامية) للباحث أحمد عبد الفتاح الظليمي: وهي دراسة إعلامية ثقافية لم تبين فيها الأحكام الفقهية.

7- (الضوابط الموضوعية للإعلانات التجارية) للباحث عبد الله بن عبد الرحمن بن عبد الله العضيب: وهو بحث تكميلي محصور في الضوابط فقط.

8- (الإعلان التلفازي أسسه وضوابطه) للباحث حسن أحمد الحسن: وهو دراسة تحليلية تقويمية مقارنة لعينة من الإعلانات التلفازية، صادرة عن قسم الإعلام، لم تتناول الأحكام الفقهية.

9- (التغريب الثقافي في الإعلان التجاري) للباحث محمد بن علي السويد: وهو دراسة تحليلية تقويمية لعينة من الإعلانات التجارية وهي دراسة مقدمه لقسم الإعلام ولم تتناول الأحكام الفقهية.

ومن خلال الموازنة بين هذه الدراسات وموضوع الرسالة يلحظ أنها - على رغم أهميتها وقيمتها في الموضوع - إلا أنها اقتصرت على جوانب محدودة جداً من الإعلان التجاري تنحصر غالباً في الضوابط أو حكم بعض صور الإعلان، كما أن بعضها تناول الإعلان من النواحي الثقافية أو الإعلامية فقط.

لذا فإن هذه الدراسة تتميز بتناولها للأحكام الفقهية المتعلقة بالإعلان التجاري وأثر ذلك على عقد البيع.

الإضافة العلمية :

الإضافة العلمية والتي لم هي:

1- بيان أهمية ضابط المنفعه في رفع المستوى الاقتصادي للإعلان التجاري.

2- بيان أحكام الإعلان عن السلع المغشوشة مما يجعل الإعلان التجاري وسيله من وسائل مكافحة الغش التجاري.

3- بيان حكم الإعلان التجاري في المساجد والمقابر والطرق ودور العلم.

4- التفريق بين النشيد المباح والغناء المكروه في الإعلان التجاري.

5- بيان حكم صوت المرأة في الإعلان التجاري.

6- بيان حكم استخدام الألسن الأعجمية في الإعلان التجاري.

7- التفصيل في أحكام الإعلانات السياحية.

8- بيان حكم شهادة المختصين للسع في الإعلان التجاري مع بيان الفرق بين الشهادة والخبر ومجرد الإيحاء والتوهيم في الإعلان التجاري.

9- بيان حكم أخذ مكافأة عن الشهادة للسلع في الإعلان التجاري.

10- التكييف الفقهي لعمل وكالات الإعلان التجاري وحكم التعاقد معها على صناعة الإعلان التجاري.

11- أحكام بيع الحيز الإعلاني [الوقت – المساحة] المتتابع والثابت.

12- التفصيل في الأثر الناشئ عن الإعلان في عقد البيع.

13- بيان الأحكام المتعلقة برفع سعر المبيع بسبب تكلفه الإعلان التجاري.

14- حكم دخول تكلفه الإعلان في رأس مال السلعة.

15- أثر تكلفه الإعلان التجاري في بيوع الأمانة

16- حكم الغبن الناتج عن تكلفه الإعلان.

17- أحكام بيع السلع بواسطة الإعلان التجاري وأثر الجهالة الناتجة عنه.

18- بيان حكم التدليس وما يتبعه من ألوان التوهيم والإيحاء والدوافع النفسيه في الإعلان التجاري.

19- بيان حكم الثناء على السلع بالأوصاف المرغوبه وبيان أثر فوات الأوصاف المعلن عنها في عقد البيع.

20- التفصيل في بيان أحكام الإعلان التنافسي [المقارن – المنافسة السعرية]

المراجع

1) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م.

2) تأثير الإعلان التجاري التلفازي على المجتمع السعودي: دراسة ميدانية في المنطقة الشرقية، عبد الرحمن بن عثمان الصغير، مبارك بن عبد العزيز الرباح، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، بدون تاريخ.

3) دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: دراسة ميدانية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، 1997م.

4) التليفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، جون كورنر؛ تر: أديب خضور، دمشق: دار الكتاب العربي، الطبعة الرابعة، 2002م.

5) الإعلان والترويج.
www.sasb86.com/adv%20&%20sales.ppt

6) بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قحف، الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م.

7) مفهوم الإعلانات ونماذجها، مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، د. برهان شاوي، منشور في :
www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm

8) العولمة، صالح الرقب، الجامعة الإسلامية، ط1، 1423هـ / 2003م.

9) آر إيه بوكانان، تعريب: شوقي جلال، الآلة قوة وسلطة: التكنولوجيا والإنسان منذ القرن 18 حتى الوقت الحاضر، عالم الفكر، العدد 259، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.

10) الاسكوا، مؤشرات العلم والتكنولوجيا والابتكار في المجتمع المبني على المعرفة، الأمم المتحدة، نيويورك، 2003.
11) جمال داود سليمان، اقتصاد المعرفة، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
12) خالد مصطفى قاسم، دور إستراتيجية الاقتصاد المعرفي وتقنيات النانو في تحقيق التنمية المستدامة للصناعات المعرفية العربية، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، الإسكندرية، جامعة الدول العربية.
13) ربحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
14) عبد الخالق فاروق، اقتصاد المعرفة في العالم العربي مشكلاته.. وأفق تطوره، مكتب نائب رئيس مجلس الوزراء لشؤون الإعلام، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، 2005.
15) عبد الرحمان الهاشمي و فائزة عزاوي، المنهج واقتصاد المعرفة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007.
16) علي بن حسن يعن الله القرني، متطلبات التحول التربوي في مدارس المستقبل الثانوية بالمملكة العربية السعودية في ضوء تحديات اقتصاد المعرفة، رسالة دكتوراه في الإدارة التربوية والتخطيط، قسم الإدارة والتخطيط، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2009.
17) عماد عبد الوهاب صباغ، علم المعلومات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
18) محسن أحمد الخضيري، اقتصاد المعرفة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
19) محمد عواد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000.

20) مرال توتليان، مؤشرات اقتصاد المعرفة وموقع المرأة من تطورها، منشورات المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، لبنان، 2006.
21) هاشم الشمري و ناديا الليثي، الاقتصاد المعرفي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
22) هاشم الشمري و ناديا الليثي، الاقتصاد المعرفي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007.
23) يوسف حمد الإبراهيم، التعليم و تنمية الموارد البشرية في الاقتصاد المبني على المعرفة، مركز الإمارات للدراسات و البحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، 2004.
24) حسين الطلافحه و محمد باطويح، أهم التحديات التي تواجه دول مجلس التعاون الخليجي في التحول إلى الاقتصاد المعرفي، ورقة مقدمة إلى ورشة عمل حول: الاقتصاد المعرفي، الدوحة، 10-11 أكتوبر 2012.
25) راشد أحمد الجميري، اقتصاد المعرفة وتحديات الشباب الخليجي، مؤتمر الشباب الخليجي، دولة الإمارات العربية المتحدة.
26) سلوى أمين السامرائي، رؤية تشخيصية للمجتمع المعرفي في ظل اقتصاد المعرفة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الإسراء الخاصة، كلية العلوم الإدارية والمالية، قسم نظم الملومات الإدارية، المجلد 14، العراق، 2008.
27) علي نور الدين إسماعيل، اقتصاد المعرفة من منظور رياضي: الدولة العربية حالة للدراسة، المجلة الاقتصادية السعودية، العدد السابع عشر، 2004.
28) عيسى خليفي و كمال منصوري، البنية التحتية لاقتصاد المعارف في الوطن العربي: الواقع والآفاق، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول: المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة/ الجزائر، يومي: 12/ 13 نوفمبر 2005.
29) ماهر حسين محروق، دور اقتصاد المعرفة في تطوير قدرات ثقافية، ورقة عمل مقدمة إلى ورشة عمل قومية، منظمة العمل العربية، دمشق، 2009.

30) محمد عبد العال صالح، موجهات التنمية الصناعية في الاقتصاد الجديد، مداخلة مقدمة إلى: المؤتمر السنوي الأول للجمعية الاقتصادية العمانية، مسقط، يومي: 02-03 /10/ 2005.
31) تقرير منهجية تقييم المعرفة - KAM 2009 من البنك الدولي.
32) تقرير التنافسية العالمي: 2009/ 2010، المنتدى الاقتصادي العالمي.
33) تقرير التنافسية العربية لعام 2012، المعهد العربي للتخطيط.
34) تقرير المعرفة العربي لسنة 2009، نحو تواصل معرفي منتج، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، دار الغرير للطباعة والنشر، دبي، الإمارات العربية المتحدة، 2009.
35) تقرير حول الصناعات المعرفية، الدليل الخاص بمؤتمر الصناعيين الثالث عشر، مؤتمر الصناعيين الخليجي الثالث عشر، 19 يناير 2012.
36) مؤشرات التنمية الكونية، البنك الدولي وتقرير التنمية البشرية، 2011.
37) شيللر، هربرت أ.1999، المتلاعبون بالعقول،ترجمة:رضوان عبد السلام، عالم المعرفة، الكويت/ المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب.
38) بورديو، بيير. 1994، العنف الرمزي، ترجمة نظير جاهل، الطبعة الاولى، المركز الثقافي العربي، بيروت/ الحمراء.
39) اسماعيل، محمد.2008، الصورة والجسد، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت/ لبنان
40) العلاق وربابعة، بشير وعلي. 2002، الترويج والإعلان التجاري،الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان/ الأردن.
41) بيدوع، سمية. 2009، فلسفة الجسد، دار التنوير، بيروت.
42) السحيري بن حتيرة، صوفية.2008، الجسد والمجتمع، دار محمد علي للنشر، بيروت.
43) ا.د.فاربي، فن الاعلان، ترجمة عبد الحكم الخزامي. 2004، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.

44) بنكراد، سعيد.2005، السيميائيات.دار الحوار للنشر والتوزيع.
45) بنكراد، سعيد. 2006، سيميائيات الصورة الاشهارية، افريقيا.الشرق- المغرب.
46) مجلة عالم الفكر، ضريبة السعادة الاشهارية وتوثيق الجسد، مجلد 37. ع. 4.الكويت
47) عبد الله الثاني، قدور.2008. الطبعة الاولى، سيميائية الصورة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.